

NGHIÊN CỨU CHÍNH SÁCH

**RỦI RO ĐỐI VỚI NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP TPP VÀ CÁC FTA**

Hiện trạng và các Đề xuất chính sách

Hà Nội, tháng 12 năm 2016

MỤC LỤC

Lời nói đầu..... 1

Phần thứ nhất

RỦI RO ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VÀ NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM.. 3

I. Thị trường bán lẻ Việt Nam 3

1. Diễn tiến thị trường bán lẻ Việt Nam 3

2. Hiện trạng và triển vọng thị trường bán lẻ Việt Nam..... 6

II. Ngành bán lẻ Việt Nam..... 14

1. Tình hình chung của ngành bán lẻ..... 14

2. Thực trạng ngành bán lẻ thông qua nhóm mẫu điều tra 16

Phần thứ hai **CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT NỘI ĐỊA VÀ CÁC CAM**

KẾT QUỐC TẾ ẢNH HƯỞNG TỚI NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM.... 45

I. Chính sách pháp luật nội địa đối với ngành bán lẻ 45

1. Khung khổ pháp luật cho hoạt động của ngành bán lẻ..... 45

2. Các chính sách thúc đẩy sự phát triển của ngành bán lẻ 57

II. Cam kết quốc tế liên quan tới ngành bán lẻ 63

1. Các cam kết quốc tế về mở cửa thị trường bán lẻ 66

2. Cam kết quốc tế trong các lĩnh vực khác có ảnh hưởng tới ngành bán
lẻ 73

3. Hiểu biết của doanh nghiệp về các cam kết quốc tế trong lĩnh vực bán
lẻ 83

4. Đánh giá của doanh nghiệp về tác động của TPP và EVFTA trong
lĩnh vực bán lẻ..... 85

Phần thứ ba **CÁC ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH NHẪM HỖ TRỢ NGÀNH**

BÁN LẺ VIỆT NAM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG 88

| | |
|---|-----------|
| I. Cơ sở pháp lý và thực tiễn cho các đề xuất giải pháp chính sách hỗ trợ ngành bán lẻ | 88 |
| 1. Cơ sở pháp lý..... | 88 |
| 2. Đặc điểm thực tiễn đối với các biện pháp hỗ trợ ngành bán lẻ..... | 90 |
| II. Đề xuất các biện pháp hỗ trợ cụ thể cho ngành bán lẻ..... | 91 |
| 1. Đề xuất chính sách cải thiện nguồn hàng cho ngành bán lẻ | 91 |
| 2. Đề xuất chính sách hỗ trợ về tài chính..... | 99 |
| 3. Đề xuất chính sách hỗ trợ về lao động, năng lực chuyên môn bán lẻ | 105 |
| 4. Đề xuất chính sách hỗ trợ trong cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp FDI..... | 108 |

Lời nói đầu

Bán lẻ nói chung và bán lẻ hàng hóa nói riêng là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng liên tục và ấn tượng trong nhiều năm qua ở Việt Nam. Trong mắt các nhà đầu tư nước ngoài, thị trường bán lẻ Việt Nam cũng nằm trong nhóm những thị trường mới nổi hấp dẫn nhất. Điều này cho thấy đây thực sự là một ngành dịch vụ nhiều tiềm năng phát triển, mang lại lợi ích đáng kể cho nền kinh tế.

Trên thực tế, đóng góp của ngành bán lẻ trong nền kinh tế không chỉ dừng lại ở lợi nhuận và số lượng công ăn việc làm mà ngành này tạo ra. Với vai trò là khâu kết nối không thể thiếu giữa sản xuất với tiêu dùng, sự vận hành của hoạt động bán lẻ có ý nghĩa quan trọng đối với các ngành sản xuất hàng hóa phục vụ tiêu dùng cả ở góc độ sản phẩm đầu ra, các yếu tố đầu vào và tỷ suất lợi nhuận. Nói cách khác, sự phát triển của ngành bán lẻ không chỉ có ý nghĩa với riêng ngành này mà còn kéo theo sự phát triển của hầu hết các ngành sản xuất trong nền kinh tế.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, đặc biệt với việc Việt Nam tham gia Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA) – hai Hiệp định có cam kết mạnh trong mở cửa thị trường bán lẻ cũng như xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hóa, ngành bán lẻ Việt Nam đang đứng trước nhiều thách thức lớn. Sự có mặt và liên tục mở rộng quy mô của các nhà bán lẻ lớn trên thế giới đang khiến cạnh tranh trong lĩnh vực này của các nhà bán lẻ Việt Nam ngày càng khó khăn. Cạnh tranh cũng khiến các nhà bán lẻ Việt Nam bộc lộ những điểm yếu về lao động, tính chuyên nghiệp, năng lực quản lý, công nghệ kiểm soát quy trình... Những hệ quả đầu tiên đã được nhận diện, với một số lượng đáng kể các doanh nghiệp bán lẻ rời khỏi thị trường cũng như những khó khăn của các nhà sản xuất nội trong việc đưa hàng hóa vào các hệ thống bán lẻ nước ngoài.

Để vượt qua tình trạng này, một mặt, các nhà bán lẻ Việt Nam cần có hành động cụ thể để cải thiện cơ bản năng lực cạnh tranh của mình, mặt khác cần

có các chính sách hỗ trợ hợp lý từ phía Nhà nước nhằm giúp ngành này khắc phục những tồn tại mang tính hệ thống mà từng doanh nghiệp không thể giải quyết được hoặc khó có thể giải quyết hiệu quả.

Nghiên cứu “Rủi ro của Ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập – Hiện trạng và Đề xuất chính sách” này được thực hiện nhằm đánh giá hiện trạng các vấn đề tồn tại, cản trở sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam, đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập TPP, EVFTA và các Hiệp định thương mại tự do, từ đó đề xuất các chính sách cụ thể nhằm hỗ trợ, thúc đẩy ngành bán lẻ phát triển bền vững, qua đó đóng góp vào sự phát triển của các ngành sản xuất cũng như gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng.

Nghiên cứu được Trung tâm WTO và Hội nhập thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam (AVR) thực hiện trong khuôn khổ Dự án “*Tăng cường vai trò của các Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam trong tham vấn xây dựng chính sách phát triển ngành*” do Đại sứ quán Úc tài trợ, Quỹ Châu Á quản lý.

Hy vọng rằng các nội dung trong Nghiên cứu sẽ có ý nghĩa trong việc xây dựng Chiến lược tổng thể phát triển thị trường trong nước giai đoạn đến 2025, tầm nhìn 2035 theo yêu cầu của Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 của Chính phủ cũng như trong hoạch định các chính sách, pháp luật cụ thể nhằm triển khai các nội dung trong Chiến lược nói trên.

Trung tâm WTO và Hội nhập

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Phần thứ nhất

RỦI RO ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VÀ NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM

Phần này sẽ tập trung phân tích hiện trạng của thị trường bán lẻ cũng như ngành bán lẻ Việt Nam, xác định các điểm tồn tại, bất cập của ngành cũng như các nguyên nhân dẫn tới các tồn tại đó. Đây sẽ là cơ sở để xây dựng các đề xuất chính sách thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành bán lẻ trong Phần sau của Nghiên cứu này.

Ngành bán lẻ trong Nghiên cứu này bao gồm tất cả các chủ thể kinh doanh (doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, các cơ sở kinh doanh cá thể...) có hoạt động cung cấp/bán trực tiếp hàng hóa tới người tiêu dùng, không phụ thuộc vào hình thức kinh doanh (siêu thị, chợ, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh...), cũng không căn cứ vào nguồn hàng (hàng hóa do chủ thể bán lẻ tự sản xuất hay do chủ thể bán lẻ mua từ các nguồn khác).

I. Thị trường bán lẻ Việt Nam

1. Diễn tiến thị trường bán lẻ Việt Nam

Thị trường bán lẻ Việt Nam được cho là đã hình thành từ rất lâu, gắn với sản xuất nông nghiệp và văn hóa trao đổi, mua bán nhỏ lẻ. Mô hình bán lẻ truyền thống phổ biến nhất là các chợ¹, các gánh hàng xén di động ở các khu vực nông thôn. Từ thế kỷ thứ XVI-XVII, khi giao thương bắt đầu được mở rộng với bên ngoài (Nhật, Trung Quốc, Hà Lan...), đặc biệt ở các đô thị ven sông², xuất hiện những mô hình bán lẻ mới (các cửa hàng, các khu vực bao gồm các cửa hàng cùng bán một loại hàng hóa). Mặc dù vậy, trong suốt thời

¹ Lịch sử văn hóa chợ Việt Nam cho thấy chợ là hình thức bán lẻ phổ biến và lâu đời nhất ở Việt Nam. Chợ Việt Nam có nhiều dạng khác nhau, phân biệt theo thời điểm họp chợ (chợ phiên họp theo ngày nhất định trong tháng; chợ họp theo buổi – ví dụ chợ họp buổi sớm mai, chiều hôm...); theo loại hàng hóa được mua bán tại chợ (chợ tổng hợp – bán nhiều loại hàng hóa, chợ chuyên một số loại sản phẩm nhất định, đặc biệt là các sản phẩm nông nghiệp – chợ Xanh bán rau, chợ Ròng bán tôm cá), theo địa bàn nơi họp chợ (chợ chùa, chợ nổi), theo tính chất mua bán (chợ đầu mối, chợ thông thường...)

²Diễn hình là Kinh Kỳ (Hà Nội), Phố Hiến (Hưng Yên), Phố Hội (Hội An)...

kỳ phong kiến, với tư tưởng trọng nông khinh thương, các hoạt động thương mại phân phối nói chung và bán lẻ nói riêng không được chú ý phát triển, chỉ tồn tại phục vụ cho nhu cầu mua bán nhỏ lẻ là chủ yếu.

Trong giai đoạn Pháp thuộc, thương mại nói chung và bán lẻ nói riêng đã có bước phát triển mới với xuất hiện một đội ngũ tư sản dân tộc, trong đó có một tỷ lệ đáng kể các thương nhân hoạt động thương mại thuần túy (không sản xuất, chỉ thực hiện hoạt động mua bán). Sau cách mạng tháng 8/1945, đội ngũ này tiếp tục duy trì cho tới năm 1954.

Từ sau 1954 đến 1986, trong nền kinh tế kế hoạch hóa - bao cấp, thị trường phân phối nói chung và bán lẻ nói riêng được kiểm soát bởi các cơ sở quốc doanh thuộc sở hữu Nhà nước, thông qua các cửa hàng mậu dịch. Hàng hóa được phân phối qua hệ thống này ban đầu là lương thực, sau là tất cả các loại nhu yếu phẩm phục vụ cuộc sống hàng ngày cho người tiêu dùng (vải, hàng quần áo giày dép, chất đốt, xe đạp...). Việc phân phối được thực hiện thông qua hệ thống tem phiếu, được phân bổ cho các chủ thể căn cứ vào vị trí, cấp bậc, số năm làm việc (cán bộ, bộ đội, công nhân lao động cực nhọc, công nhân thông thường, trẻ em, nông dân...). Người mua phải có tem phiếu mới được phép mua hàng, chỉ được mua đúng loại hàng, đúng số lượng tương ứng với loại tem phiếu mình có và phải trả tiền cho hàng hóa mua (tem phiếu không thay tiền, không dùng để đổi lấy hàng hóa). Người mua không được lựa chọn hàng hóa (dù chất lượng như thế nào) và phải trả đúng giá quy định. Chính sách phân phối qua tem phiếu khiến cho thị trường bán lẻ chính thức đúng nghĩa gần như không tồn tại, không có cạnh tranh giữa các chủ thể kinh doanh đồng thời cũng không có giao dịch mua bán tự do giữa người bán lẻ và người tiêu dùng. Hoạt động bán lẻ vẫn tồn tại nhưng chủ yếu dưới hình thức ngầm ("chợ đen"). Hàng hóa lưu thông ngoài hệ thống tem phiếu rất hạn chế, giá cao, thường bị đầu cơ.

Từ năm 1986, với chính sách Đổi mới, thừa nhận từng bước kinh tế tư nhân, cùng với sự phát triển của kinh tế hàng hóa, thị trường bán lẻ xuất hiện

trở lại và dần trở nên sôi động với sự xuất hiện của các chủ thể kinh doanh tư nhân (đặc biệt là các cơ sở kinh doanh cá thể) và sự gia tăng dần số lượng cũng như chất lượng hàng hóa.

Trong những năm tiếp theo, một loạt những thay đổi về thể chế theo hướng kinh tế thị trường, đặc biệt với sự ra đời của các Luật khuyến khích đầu tư nước ngoài 1989, Luật Công ty 1992, Luật Doanh nghiệp 1999, Luật Doanh nghiệp 2005, Luật Đầu tư 2005, Luật Thương mại 2005, Bộ Luật Dân sự 2005... đã giải phóng khối dân doanh trong các hoạt động kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài, và tạo khung khổ pháp luật cho các giao dịch mua bán. Sản xuất mở rộng, nền kinh tế hàng hóa phát triển, hoạt động xuất nhập khẩu thuận lợi, quyền tự do kinh doanh được ghi nhận, thu nhập của người dân tăng dần... đã mang đến những điều kiện nền tảng cơ bản cho sự phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam.

Về số lượng các chủ thể tham gia vào ngành bán lẻ, mặc dù không có số liệu thống kê đầy đủ về số lượng các chủ thể bán lẻ (cơ sở bán lẻ) trong thời kỳ này nhưng có thể nhận định được sự gia tăng nhanh chóng của lực lượng này trong tương quan với sự gia tăng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và sự sôi động của các hoạt động mua bán trên thị trường. Theo số liệu thống kê thì tổng mức bán lẻ hàng hóa và tiêu dùng xã hội năm 2002 là 269.000 tỷ đồng, năm 2005 đạt hơn 450.000 tỷ đồng (tăng gấp rưỡi chỉ sau 3 năm)³.

Về mô hình bán lẻ, trong giai đoạn đầu sau Đổi mới 1986, các mô hình bán lẻ ở Việt Nam vẫn chủ yếu là các hình thái truyền thống (các chợ, các cửa hàng bán lẻ truyền thống). Năm 1993, siêu thị (mô hình bán lẻ hiện tại) lần đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam. Trong những năm sau đó, số lượng các siêu thị, trung tâm thương mại đã tăng dần nhưng với mức tăng khiêm tốn. Cho đến năm 2007, khi Việt Nam gia nhập WTO, cả nước mới có khoảng 200-250 siêu thị, trung tâm thương mại⁴.

³Báo cáo tình hình kinh tế xã hội 2002, 2005 của Chính phủ

⁴Chú ý là việc phát triển các mô hình bán lẻ không chỉ phụ thuộc vào việc các nhà kinh doanh bán lẻ có bắt kịp được xu hướng thế giới hay không mà còn phụ thuộc lớn vào văn hóa thương mại – bán lẻ và trình độ

Sau thời điểm Việt Nam gia nhập WTO, cùng với việc mở cửa thị trường cho hàng hóa nước ngoài cũng như các nhà bán lẻ nước ngoài vào Việt Nam theo các cam kết WTO và các Hiệp định thương mại tự do trong khuôn khổ ASEAN và ASEAN+, và sự phát triển của nền kinh tế, thị trường bán lẻ Việt Nam đã có sự bật lên nhanh chóng cả về tổng lượng bán lẻ, số lượng và quy mô của các chủ thể gia nhập thị trường bán lẻ, cũng như sự bùng nổ của các mô hình bán lẻ hiện đại.

2. Hiện trạng và triển vọng thị trường bán lẻ Việt Nam

Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường có tốc độ phát triển ấn tượng và hấp dẫn trên thế giới.

Trong khoảng 2011-2015, *tổng doanh thu bán lẻ và tiêu dùng* cả nước luôn tăng trưởng dương. Theo số liệu thống kê, tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2015 là 2.469.879 tỷ đồng, chiếm tới 76.2% tổng mức bán lẻ và doanh thu tiêu dùng, bằng 163% so tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2011 (1.578.179 tỷ đồng).

Bảng 1 – Diễn tiến doanh thu bán lẻ hàng hóa Việt Nam

| Năm | Doanh thu bán lẻ hàng hóa (tỷ đồng) | Tỷ trọng trong tổng bán lẻ tiêu dùng (%) | Mức độ tăng trưởng so với năm liền trước (%) |
|-------------|--|---|---|
| 2011 | 1.578.179 | 78,7 | 24,1 |
| 2012 | 1.789.600 | 77,1 | 15,2 |
| 2013 | 2.009.179 | 76,7 | 12,2 |
| 2014 | 2.216.211 | 75,2 | 11,3 |

phát triển nhận thức và hành vi của người tiêu dùng từng thời kỳ. Trong giai đoạn trước, đặc biệt là những năm liền sau thời kỳ bao cấp, tình trạng thiếu thốn hàng hóa vẫn ở mức tương đối, mức sống của người dân vẫn ở mức rất thấp, tình trạng trộm cắp vặt vẫn là vấn đề nổi cộm, do đó, việc du nhập các mô hình bán lẻ hiện đại, dựa trên lựa chọn tự do và sự tự giác của người tiêu dùng là chủ yếu, là chưa thích hợp. Điều này giải thích tại sao các mô hình bán lẻ hiện đại của thế giới chỉ thực sự nở rộ ở Việt Nam ở giai đoạn sau này.

| | | | |
|-------------|-----------|------|------|
| 2015 | 2.469.879 | 76,2 | 10,6 |
|-------------|-----------|------|------|

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội của Chính phủ các năm 2011-2015

Có thể thấy mặc dù giai đoạn 2011-2015 chứng kiến sự giảm tốc trong phát triển kinh tế nói chung, của các ngành kinh doanh khác nói riêng, dẫn tới nhu cầu tiêu dùng bị ảnh hưởng không nhỏ, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn tiếp tục tăng trưởng. Mặc dù so với chính mình, thị trường bán lẻ Việt Nam ghi nhận sự giảm tốc dần qua các năm nhưng mức tăng luôn cao hơn gấp 2-3 lần so với mức tăng GDP cả nước, và tất nhiên cao hơn so với nhiều ngành khác. Tỷ trọng của bán lẻ hàng hóa trong tổng doanh nghiệp bán lẻ và tiêu dùng chỉ giảm rất nhẹ trong giai đoạn này và vẫn luôn ở mức trên 75%.

Về số lượng các cơ sở bán lẻ, hiện thống kê số liệu giữa các nguồn không thống nhất. Tuy nhiên, tất cả đều thống nhất rằng con số này là rất lớn và đang tăng trưởng rất nhanh trong thời gian qua, đặc biệt từ giữa năm 2015 với sự phát triển của hoạt động thương mại, quy mô tiêu dùng, dòng đầu tư nước ngoài vào thị trường bán lẻ⁵ và việc gia nhập thị trường bán lẻ của một số doanh nghiệp lớn trong nước⁶.

Theo số liệu thống kê của Bộ Công Thương được dẫn bởi nhiều bài báo⁷, khoảng cuối năm 2015, đầu 2016, cả nước có gần 9.000 chợ các loại, khoảng 830 siêu thị và 150 trung tâm thương mại. Tỷ trọng hàng hóa bán qua hệ thống thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại... chiếm 25-30% tổng mức bán lẻ và có xu hướng tăng lên. Thị phần của chợ truyền thống vẫn đang áp đảo, với khoảng 70-80% lượng hàng hóa.

Số liệu năm 2015-2016 nói trên có lẽ là tương đối phù hợp với số liệu được trích dẫn trong Báo cáo “Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và thách

⁵Ví dụ Lotte Mart (nhà đầu tư Hàn Quốc, hiện đã có 11 đại siêu thị và dự kiến mở thêm 60 siêu thị cho đến năm 2020), Aeon (nhà đầu tư Nhật Bản, ba đại siêu thị, mua lại thị phần của nhiều doanh nghiệp bán lẻ nội địa có sẵn chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi...)

⁶Ví dụ Vingroup đã và đang triển khai kế hoạch thực hiện kế hoạch mở 100 siêu thị Vinmart và 1000 cửa hàng tiện ích Vinmart+

⁷Hiện chỉ thấy các bài báo trích dẫn đồng loạt các số liệu này, nêu nguồn là Bộ Công thương, mà không xác định được văn bản thống kê chính thức từ Bộ Công thương

thức”, Lê Huy Khôi, Viện Nghiên cứu Thương mại, nêu nguồn từ Tổng cục Thống kê.

Bảng 2 – Số lượng các cơ sở bán lẻ theo mô hình thương mại

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. Chợ các loại | | | | | |
| <i>Cả nước</i> | 8.528 | 8.550 | 8.547 | 8.546 | 8.568 |
| Đồng bằng sông Hồng | 1.771 | 1.782 | 1.798 | 1.815 | 1.823 |
| Trung du và miền núi phía Bắc | 1.404 | 1.423 | 1.407 | 1.429 | 1.442 |
| Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung | 2.462 | 2.427 | 2.457 | 2.466 | 2.482 |
| Tây Nguyên | 356 | 370 | 368 | 362 | 369 |
| Đông Nam Bộ | 756 | 766 | 778 | 748 | 744 |
| Đồng bằng sông Cửu Long | 1.779 | 1.782 | 1.739 | 1.726 | 1.708 |
| 2. Siêu thị | | | | | |
| <i>Cả nước</i> | 571 | 638 | 659 | 724 | 762 |
| Đồng bằng sông Hồng | 148 | 165 | 171 | 171 | 201 |
| Trung du và miền núi phía Bắc | 60 | 63 | 66 | 76 | 89 |
| Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung | 119 | 144 | 140 | 167 | 172 |
| Tây Nguyên | 24 | 24 | 25 | 24 | 23 |
| Đông Nam Bộ | 170 | 186 | 195 | 223 | 210 |

| | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Đồng bằng sông Cửu Long | 50 | 56 | 62 | 63 | 67 |
| 3. Trung tâm thương mại | | | | | |
| <i>Cả nước</i> | <i>101</i> | <i>116</i> | <i>115</i> | <i>132</i> | <i>139</i> |
| Đồng bằng sông Hồng | 33 | 38 | 36 | 33 | 40 |
| Trung du và miền núi phía Bắc | 9 | 7 | 10 | 10 | 13 |
| Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung | 18 | 22 | 24 | 35 | 23 |
| Tây Nguyên | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| Đông Nam Bộ | 36 | 44 | 40 | 46 | 52 |
| Đồng bằng sông Cửu Long | 4 | 4 | 4 | 7 | 6 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê – dẫn trong Báo cáo “Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và thách thức” của Lê Huy Khôi – Viện Nghiên cứu Thương mại

Về bán lẻ thông qua phương thức thương mại điện tử, theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015 của Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin – Bộ Công Thương, “*ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng đã trở thành một trào lưu rộng khắp. Năm 2015, giá trị mua hàng trực tuyến của một người ước tính đạt 160 USD và doanh số thương mại điện tử B2C đạt tỷ USD*”. Không chỉ trị giá các giao dịch bán lẻ qua mạng tăng cao, số lượng các websites phục vụ hoạt động bán lẻ/tiếp cận người tiêu dùng cũng đang có sự gia tăng nhanh chóng. Có thể thấy bán lẻ qua phương thức thương mại điện tử đang là một xu hướng phát triển quan trọng và đầy tiềm năng của bán lẻ ở Việt Nam. Và cũng như trên thế giới, bán lẻ qua phương thức điện tử ở Việt Nam có thể được thực hiện độc lập hoặc kết hợp với bán lẻ qua các mô hình bán lẻ trực tiếp khác.

Bảng – Số lượng website thương mại điện tử (TMĐT) đã được xác nhận thông báo, đăng ký⁸

| Năm | Sàn giao dịch TMĐT | Website khuyến mại trực tuyến | Website đấu giá trực tuyến | Website TMĐT bán hàng |
|------|--------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 2013 | 90 | 13 | 13 | 647 |
| 2014 | 283 | 60 | 14 | 4653 |
| 2015 | 492 | 75 | 19 | 9429 |

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015 của Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin – Bộ Công Thương

Về triển vọng của thị trường bán lẻ Việt Nam, các nhận định của các công ty nghiên cứu thị trường và các chuyên gia trong ngành đều thống nhất cho rằng thị trường bán lẻ Việt Nam có rất nhiều triển vọng phát triển trong thời gian tới.

Trên thực tế, trong khoảng gần một thập kỷ qua, quy mô dân số, tăng trưởng thu nhập đầu người cùng với độ mở của nền kinh tế đã khiến cho Việt Nam trở thành một trong những thị trường đang phát triển hấp dẫn nhà đầu tư nước ngoài. Theo xếp hạng trong Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) do Tập đoàn Tư vấn thị trường AT Kearney (Hoa Kỳ)⁹ công bố hàng năm (từ năm 2001 đến nay), kể từ năm 2008 đến nay, trừ năm 2012, Việt Nam liên tục nằm trong top 30 thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất thế giới cho đầu tư nước ngoài.

Nhìn sâu hơn một chút thì có thể thấy vị trí của Việt Nam trong Chỉ số GRDI đang giảm dần theo thời gian. Tuy nhiên, do Chỉ số GRDI chỉ đánh giá

⁸ Số lượng website TMĐT đã được xác nhận đăng ký, thông báo cộng dồn qua các năm

⁹Xem các Báo cáo GRDI chi tiết tại <https://www.atkearney.com/site-search?q=Global+Retail+Development+Index&submit=Search>

thị trường thông qua 04 yếu tố quan trọng trong mắt nhà đầu tư nước ngoài¹⁰, có thể xảy ra tình huống thị trường bản chất vẫn phát triển nhưng do đã có nhiều nhà đầu tư trong nước tham gia nên không còn hấp dẫn trong mắt nhà đầu tư nước ngoài. Do đó, mặc dù vị trí trong Chỉ số GRDI có giảm, Việt Nam vẫn là một trong những thị trường bán lẻ có động lực phát triển mạnh mẽ, ít nhất là trong hiện tại cũng như trong tương lai gần.

Bảng 3 – Việt Nam trong các bảng xếp hạng Chỉ số GRDI 2008-2016¹¹

| Năm | Vị trí trong bảng GRDI (/30) | Điểm số Mức độ rủi ro của quốc gia và trong kinh doanh (/100) | Điểm số Độ hấp dẫn của thị trường (/100) | Điểm số Độ bão hòa của thị trường (/100) | Điểm số Áp lực thời gian (/100) |
|-------------|-------------------------------------|--|---|---|--|
| 2008 | 1 | 57 | 34 | 67 | 99 |
| 2009 | 6 | 34 | 16 | 74 | 97 |
| 2010 | 14 | 49.4 | 12.3 | 50.2 | 89.1 |
| 2011 | 23 | 35.0 | 8.4 | 48.8 | 85.1 |
| 2012 | - | - | - | - | - |
| 2013 | - | - | - | - | - |
| 2014 | 28 | 21.9 | 3.8 | 75.0 | 55.7 |
| 2015 | - | - | - | - | - |
| 2016 | 11 | 24.5 | 22.7 | 68.7 | 87.4 |

Nguồn: Báo cáo Chỉ số GRDI các năm 2008-2016, AT Kearney

¹⁰Bao gồm Mức độ rủi ro của quốc gia và trong kinh doanh (Country and business risk), Độ hấp dẫn của thị trường (Market attractiveness), Độ bão hòa của thị trường (Market saturation) và Áp lực thời gian (Time pressure)

¹¹ Các trường hợp dữ liệu để trống là các năm mà Việt Nam không lọt vào Danh sách 30 thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất

Có nhiều yếu tố cho thấy thị trường bán lẻ Việt Nam là khu vực sẽ tiếp tục chứng kiến sự tăng trưởng và mang lại lợi nhuận cao.

Động lực đáng kể nhất cho dự báo tăng trưởng này là *quy mô tiêu dùng* ở Việt Nam với dân số trên 91,7 triệu người, cơ cấu dân số vàng cho tiêu dùng (51,7% trong độ tuổi từ 15 trở lên), 34,3% sống ở khu vực thành thị, GDP bình quân đầu người năm 2015 là 45,7 triệu đồng, tương đương 2109 đô la Mỹ (số liệu năm 2015)¹². Theo một số nguồn thì trong quy mô dân số này, có tới 60% là tiêu dùng trẻ, tầng lớp trung lưu với thu nhập khá và sức tiêu dùng lớn đang gia tăng nhanh chóng. Hơn nữa, theo kết quả khảo sát của Nielsen thì niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam luôn đạt vị trí cao trong so sánh với người tiêu dùng ở các thị trường trên thế giới. Theo báo cáo mới nhất của tổ chức này thì Niềm tin của người tiêu dùng Việt tiếp tục đạt vị trí cao trong quý 1/2016 – đứng vị trí thứ 05 toàn cầu và đứng thứ 3 ở khu vực Đông Nam Á (sau Phillippines và Indonesia, thậm chí cao hơn Thái Lan, Singapore, Malaysia...)¹³. Đây là cơ sở cho thấy nhu cầu tiêu dùng sẽ tiếp tục gia tăng trong thời gian tới, đẩy triển vọng thị trường bán lẻ Việt Nam đi lên.

Về *mô hình bán lẻ*, có căn cứ để cho rằng các mô hình bán lẻ hiện đại như siêu thị cỡ vừa-nhỏ, cửa hàng tiện lợi sẽ tiếp tục đà phát triển mạnh trong thời gian tới, tương ứng với các đặc điểm phát triển của quy mô tiêu dùng Việt Nam (chủ yếu là tiêu dùng thành thị - nơi diện tích hạn chế, tiêu dùng trẻ - có nhu cầu về sự thuận tiện và khoảng cách gần). Điều này cũng nằm trong thông lệ phát triển thị trường bán lẻ của nhiều nước trong khu vực. Theo thống kê thì tỷ lệ bán lẻ hiện đại trên tổng số các mô hình bán lẻ (cả truyền thống và hiện đại) của Việt Nam mới chỉ là 25%, thấp hơn rất nhiều so với các quốc gia cùng khu vực như Thái Lan (34%), Malaysia (60%), Phillippines (33%), Trung Quốc (51%), Singapore (90%)...¹⁴. Liên quan tới bán lẻ qua phương thức điện tử, theo kết quả khảo sát của Cục Thương mại điện tử và

¹²Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2015 của Chính phủ

¹³Theo Nielsen Việt Nam, <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2016/vietnam-cci-q1-2016.html>

¹⁴Theo TS Lê Huy Khôi – Viện nghiên cứu thương mại, “Báo cáo “Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và Thách thức”, Kỷ yếu Hội thảo “Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và Thách thức” của Bộ Công thương tổ chức ngày 18/5/2016 tại Hà Nội

công nghệ thông tin Bộ Công Thương năm 2015 trên 967 cá nhân có truy cập Internet trong phạm vi cả nước, hình thức mua hàng trực tuyến qua website bán hàng hóa/dịch vụ được lựa chọn nhiều nhất với 76% người trả lời khảo sát cho biết đã từng mua hàng bằng hình thức này; tỷ lệ người từng mua hàng qua các diễn đàn, mạng xã hội tăng từ 53% năm 2014 lên 68% năm 2015. Điều này cho thấy đây thực sự là phương thức bán lẻ rất có tiềm năng trong tương lai gần.

Về *nguồn cung hàng hóa dịch vụ*, với sự tăng trưởng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) năm 2015 là 6,68% (cao hơn mức tăng của các năm từ 2011-2014), nền kinh tế Việt Nam đang phục hồi rõ nét, qua đó sản xuất gia tăng, thu nhập được cải thiện và mức tiêu dùng cũng được kỳ vọng là sẽ tăng lên. Cùng với đó, giai đoạn 03-05 năm sắp tới cũng là giai đoạn thị trường Việt Nam được mở cửa rất rộng theo các cam kết quốc tế trong khuôn khổ 10 Hiệp định thương mại tự do đã có hiệu lực cũng như 02 Hiệp định (là TPP và EVFTA) dự kiến có hiệu lực sau 2018. Theo đó, từ 2015 Việt Nam đã loại bỏ thuế cho 93% số dòng thuế từ các nước ASEAN, tỷ lệ này đến 2018 sẽ là 97%. Cũng trong thời gian tới, Việt Nam tiếp tục sẽ loại bỏ 70-80% số dòng thuế theo lộ trình đã cam kết trong các Hiệp định ASEAN+, đa phương hoặc song phương. Việt Nam cũng sẽ mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài trong các lĩnh vực dịch vụ, qua đó nâng cao cạnh tranh trong các lĩnh vực vốn thường được bảo hộ, giảm giá thành dịch vụ, kích thích tiêu dùng dịch vụ trực tiếp cũng như gián tiếp thúc đẩy sự phát triển của các ngành sản xuất. Nói cách khác, với việc mở cửa thị trường theo các cam kết quốc tế, nguồn cung hàng hóa/dịch vụ, số lượng, chủng loại, cũng như giá cả của hàng hóa/dịch vụ được dự báo sẽ được cải thiện đáng kể, qua đó kích thích và thúc đẩy tiêu dùng.

Tóm lại, có nhiều cơ sở để cho rằng thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ có bước phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới, lợi nhuận thu được từ ngành này cũng được đánh giá là rất đáng kể.

II. Ngành bán lẻ Việt Nam

1. Tình hình chung của ngành bán lẻ

Về số lượng doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ, số liệu thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (cơ quan đăng ký kinh doanh) không cho phép xác định cụ thể số doanh nghiệp nội địa đang có hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ trên thực tế¹⁵. Tuy nhiên, con số các doanh nghiệp chuyên bán lẻ hoặc có hoạt động bán lẻ được cho là chiếm ít nhất khoảng trên 50% tổng số doanh nghiệp¹⁶. Từ góc độ các nhà đầu tư nước ngoài, thống kê của Cơ quan này cho biết, tính lũy kế tới cuối năm 2015, đã có 1.735 dự án đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, sửa chữa mô tô – xe máy, với tổng vốn đăng ký là hơn 4,6 tỷ đô la Mỹ, đứng trong nhóm 06 ngành nghề thu hút vốn đầu tư nước ngoài lớn nhất¹⁷.

Về số chủ thể bán lẻ hoạt động dưới hình thức hộ gia đình, cá nhân kinh doanh, theo Báo cáo Kết quả điều tra Cơ sở sản xuất, kinh doanh cá thể phi nông nghiệp 2014 của Tổng cục thống kê thì trong 03 năm (2012-2014), số lượng các cơ sở kinh doanh bán buôn, bán lẻ, sửa chữa xe máy-ô tô là khoảng trên 2 triệu, với số lao động trên 3 triệu người, tăng nhẹ trong cả giai đoạn. Với việc tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa luôn chiếm khoảng trên 75% tổng doanh thu bán lẻ và tiêu dùng, nếu tính tương đương, số lượng các cơ sở bán lẻ hàng hóa ít nhất cũng phải khoảng 1,8 triệu cơ sở, với khoảng 2,25 triệu lao động.

¹⁵Điều này được lý giải bởi ít nhất 02 lý do: Một là các doanh nghiệp đăng ký kinh doanh ngành nghề bán lẻ không nhất thiết sẽ thực hiện hoạt động bán lẻ trên thực tế, và hai là từ 1/7/2015, theo quy định của Luật Đầu tư 2014, ngành nghề kinh doanh mà doanh nghiệp dự kiến thực hiện không còn được ghi trên Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh nữa.

¹⁶Theo ước tính của Hiệp hội bán lẻ Việt Nam thì năm 2010, số các doanh nghiệp chuyên thực hiện hoạt động thương mại, xuất nhập khẩu là khoảng 150.000-200.000, tức là bằng khoảng 2/3 số doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam ở thời điểm đó.

¹⁷Theo Cục đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, <http://fia.mpi.gov.vn>

Bảng 4 – Số cơ sở kinh doanh cá thể ngành bán buôn, bán lẻ, sửa chữa xe máy-ô tô

| Năm | Số cơ sở | Số lao động |
|-------------|-----------------|--------------------|
| 2012 | 2.068.508 | 3.073.742 |
| 2013 | 2.064.013 | 3.106.137 |
| 2014 | 2.131.308 | 3.215.280 |

Nguồn: Báo cáo Kết quả điều tra Cơ sở sản xuất, kinh doanh cá thể phi nông nghiệp 2014, Tổng cục thống kê

Trong tổng thể, có thể thấy ngành bán lẻ đang chiếm một lực lượng đáng kể trong nền kinh tế (cả về số lượng chủ thể kinh doanh lẫn số lao động làm việc trong ngành). Đây chắc chắn là ngành kinh doanh có số lượng chủ thể kinh doanh và lao động cao nhất trong tất cả các ngành nghề kinh tế.

Ngược lại với số lượng chủ thể, quy mô của các chủ thể bán lẻ (cả về số lượng lao động và doanh thu) lại rất nhỏ, đặc biệt với nhóm chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức cơ sở kinh doanh cá thể.

Một điểm đáng chú ý là giống như nhiều lĩnh vực khác, trong ngành bán lẻ, nhóm các chủ thể có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) chỉ chiếm một số lượng rất nhỏ nhưng lại có doanh thu và hiệu quả kinh doanh lớn hơn nhiều so với mặt bằng chung. Thống kê cho biết về doanh số bán lẻ của khối FDI chỉ chiếm khoảng 4% (trong so sánh với tỷ lệ 86% của khối dân doanh nội địa và 10% khối doanh nghiệp Nhà nước), tuy nhiên tỷ lệ doanh thu khiêm tốn này chủ yếu xuất phát từ lý do số lượng doanh nghiệp trên thị trường hạn chế (hiện khối FDI chỉ có khoảng 90 điểm bán lẻ trên toàn quốc, trong tổng số hàng ngàn chợ, siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện lợi và gần 2 triệu cửa hàng bán lẻ truyền thống của các cơ sở kinh doanh cá thể). Theo đánh giá thì doanh số bán ra tại một điểm bán lẻ của khối FDI thường cao gấp 3 - 4 lần, thậm chí 7 - 8 lần so với doanh số một siêu thị nội.¹⁸

¹⁸Số liệu trích dẫn từ “Báo cáo “Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và Thách thức”, TS Lê Huy Khôi – Viện nghiên cứu thương mại, Kỷ yếu Hội thảo “Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và Thách thức” của Bộ Công thương tổ chức ngày 18/5/2016 tại Hà Nội

Như vậy, ngành bán lẻ Việt Nam đang đóng góp một tỷ lệ đáng kể vào tổng số các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh cá thể và giải quyết việc làm cho khoảng 3-4 triệu lao động Việt Nam. Sự phát triển của ngành này, vì vậy, sẽ mang lại lợi ích trực tiếp tới một số lớn các doanh nghiệp trong ngành, đến hàng triệu người lao động (và nhóm dân số sống phụ thuộc vào các lao động này).

Hơn thế nữa, với vai trò là đầu ra cho sản xuất, ngành bán lẻ, đặc biệt là mảng bán lẻ hàng hóa còn là khâu quan trọng của toàn bộ chuỗi sản xuất nói chung của tất cả các ngành sản xuất, do đó sự phát triển của ngành bán lẻ cũng đồng thời quyết định một phần không nhỏ hiệu quả, lợi nhuận và sự phát triển của các ngành sản xuất trong nền kinh tế.

Tín hiệu đáng mừng là với triển vọng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam, ngành bán lẻ Việt Nam có căn cứ để phát triển trong thời gian tới. Mặc dù vậy, với những bất cập cố hữu hoặc mới phát sinh trong bối cảnh hội nhập (sẽ được xem xét trong các phần sau), ngành bán lẻ Việt Nam đang đứng trước những thách thức lớn.

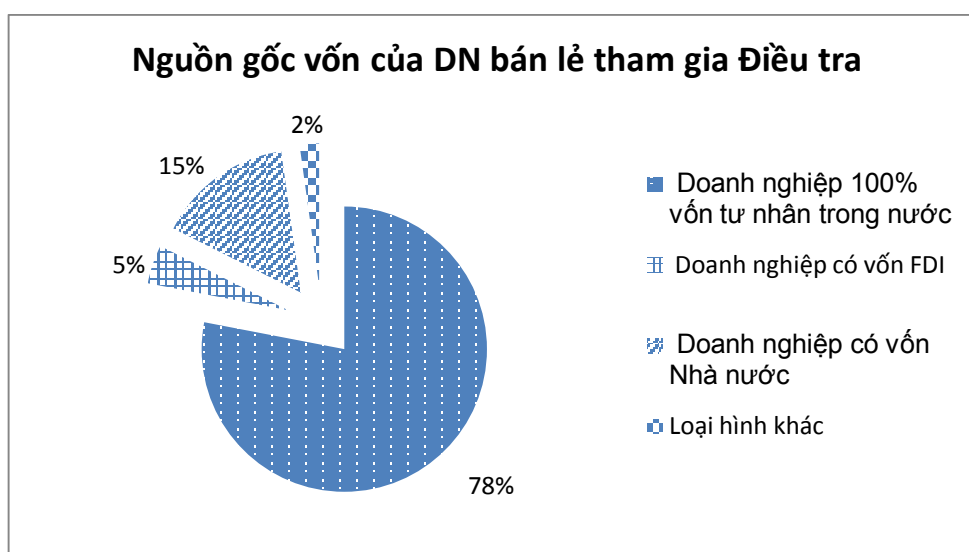
Sự hỗ trợ từ Nhà nước thông qua các chính sách cần thiết cho ngành bán lẻ, phù hợp với các cam kết quốc tế của Việt Nam, sẽ là động lực quan trọng để ngành bán lẻ Việt Nam tận dụng được các cơ hội thị trường đầy triển vọng trong bối cảnh hội nhập sắp tới, qua đó mang lại lợi ích cho chính ngành bán lẻ cũng như tất cả các ngành sản xuất tiêu thụ nội địa của Việt Nam.

2. Thực trạng ngành bán lẻ thông qua nhóm mẫu điều tra

Để xác định chính xác và cập nhật thực trạng cũng như các tồn tại, vướng mắc của ngành bán lẻ Việt Nam, Nhóm nghiên cứu đã tiến hành điều tra doanh nghiệp về vấn đề này. Hoạt động điều tra được tiến hành trong tháng 3-4 năm 2016, đối với mẫu ngẫu nhiên là 1.500 doanh nghiệp có đăng ký hoạt động bán lẻ hàng hóa (chỉ bán lẻ hoặc sản xuất và bán lẻ các hàng hóa do doanh nghiệp sản xuất ra) trên toàn quốc và nhận được phản hồi phù hợp của 100 doanh nghiệp bán lẻ.

2.1. Tổng quan về nhóm doanh nghiệp bán lẻ phản hồi điều tra

Có tổng cộng 100 doanh nghiệp có hoạt động bán lẻ phản hồi Điều tra¹⁹, trong đó xét theo nguồn gốc vốn thì có khoảng 78% doanh nghiệp dân doanh nội địa, 5% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài²⁰, 15% doanh nghiệp có vốn Nhà nước, 2% lựa chọn khác. Số liệu này gần như tương đương với cơ cấu chung về nguồn gốc vốn của cả ngành, do đó từ khía cạnh này có thể nói nhóm doanh nghiệp được điều tra có tính đại diện khá cao.



Về số lượng lao động, trong số các doanh nghiệp tham gia điều tra, có tới gần 30% doanh nghiệp có dưới 10 người lao động, tức là doanh nghiệp siêu nhỏ tính theo quy mô lao động²¹. Số doanh nghiệp có quy mô nhỏ về lao động (trên 10 đến 50 lao động) chiếm khoảng 37%. Như vậy có khoảng 73% doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ là các doanh nghiệp có quy mô về lao động là siêu nhỏ, nhỏ và vừa. Tỷ lệ này có thể được xem là thấp so với mặt bằng chung về quy mô doanh nghiệp nhỏ và vừa của cả nền kinh tế (khoảng 80-95% theo quy mô lao động/vốn). Đặc biệt, có tới 9% trong số các doanh nghiệp phản hồi có số lao động đặc biệt lớn, trên 700 người. Trong một

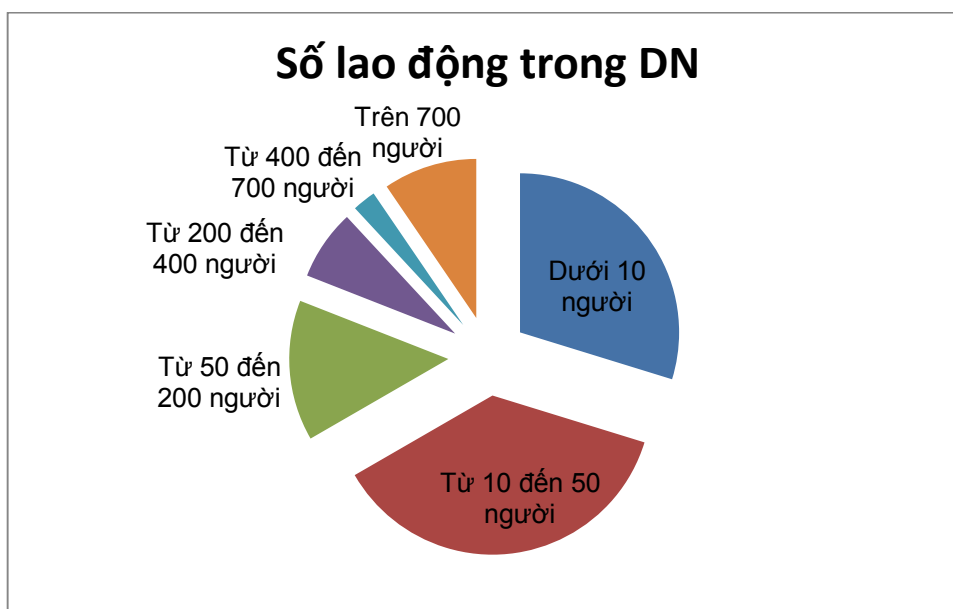
¹⁹Số liệu này đã loại trừ các trường hợp phản hồi điều tra không có hoạt động bán lẻ (ví dụ các doanh nghiệp chỉ có hoạt động bán buôn, các doanh nghiệp chỉ bán hàng hóa đến người tiêu dùng thông qua các đại lý/chủ thể trung gian).

²⁰Các trường hợp này đều là doanh nghiệp Việt Nam bán lại một phần vốn cho nhà đầu tư nước ngoài, không có doanh nghiệp nào 100% vốn đầu tư nước ngoài.

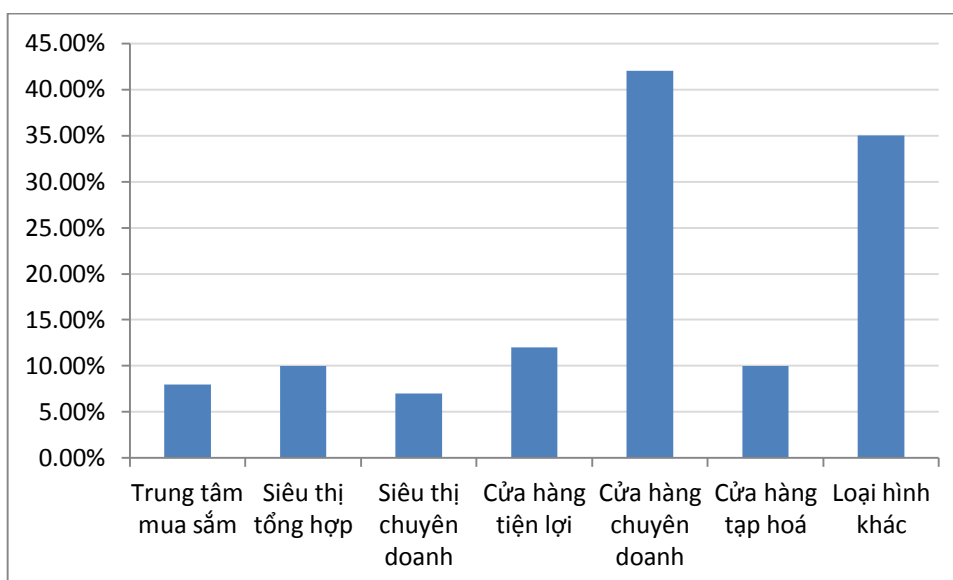
²¹Theo quy định tại Nghị định 59/2009/NĐ-CP thì trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ, từ 10 lao động trở xuống là doanh nghiệp siêu nhỏ, từ trên 10-50 lao động là doanh nghiệp nhỏ, từ trên 50-100 lao động là doanh nghiệp vừa và trên 100 lao động là doanh nghiệp lớn.

ngành nghề mà khả năng tự động hóa các khâu tương đối khó khăn (đặc biệt là các khâu tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng hoặc trực tiếp phục vụ tại mặt bằng bán lẻ), việc các doanh nghiệp bán lẻ sử dụng số lượng lao động nhiều cũng là hợp lý.

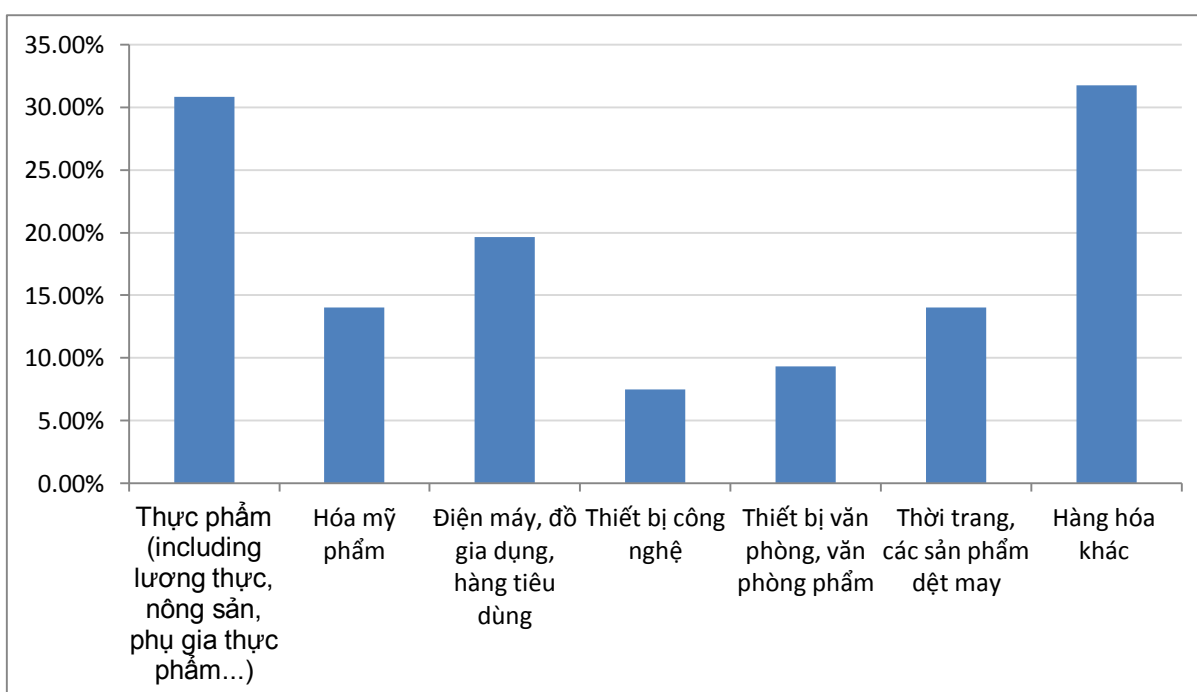
Từ một góc độ khác, thực tế này cũng cho thấy ngành bán lẻ đang tạo ra việc làm cho một số lượng lớn lao động trong xã hội. Do đó một tác động đối với triển vọng phát triển của ngành này có thể ảnh hưởng theo chiều hướng tích cực hoặc tiêu cực tới thu nhập cũng như cuộc sống của một bộ phận dân cư tương đối lớn trong xã hội.



Về mô hình kinh doanh bán lẻ, trong số các doanh nghiệp phản hồi điều tra, đa số (52%) có hoạt động kinh doanh bán lẻ theo các mô hình truyền thống (cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tạp hóa), số có kinh doanh theo mô hình hiện đại thấp hơn hẳn, ví dụ số có cửa hàng tiện lợi là 12%, siêu thị tổng hợp 10%, trung tâm mua sắm 8%, siêu thị chuyên doanh 7%. Có khoảng 35% kinh doanh theo các mô hình khác như mua bán qua mạng, quầy hàng tại chợ...



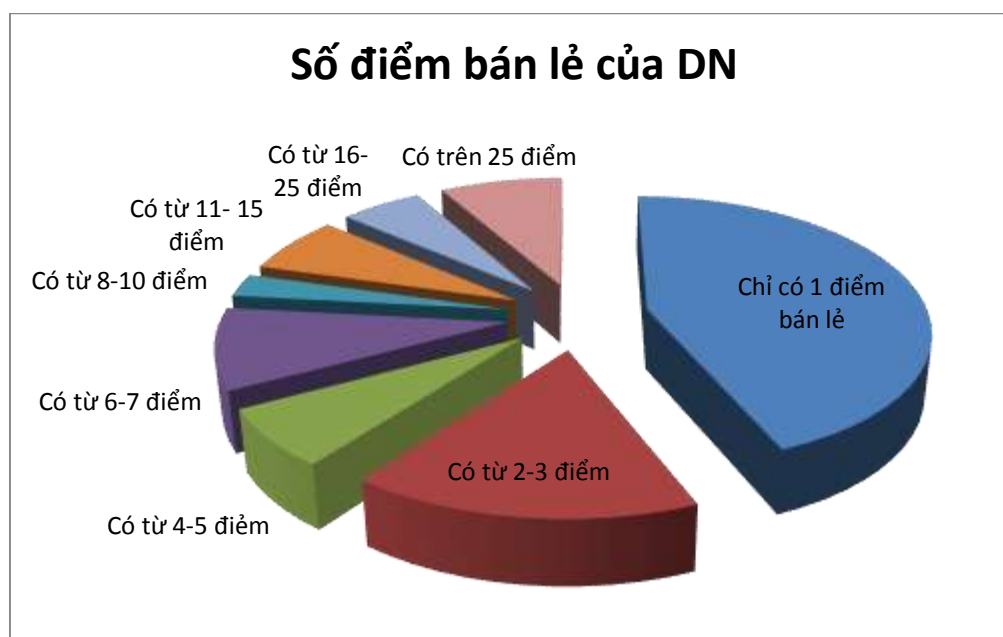
Về loại sản phẩm bán lẻ, loại hàng hóa được bán lẻ nhiều nhất bởi các doanh nghiệp được điều tra là thực phẩm (30,84%), tiếp đến là điện máy, đồ gia dụng tiêu dùng (19,63%). Nhóm hàng hóa bán lẻ ít nhất là thiết bị công nghệ (7,48%) và thiết bị văn phòng/văn phòng phẩm (9,35%). Nhóm hàng thời trang, dệt may có mức tương đương với nhóm hóa mỹ phẩm, được kinh doanh bởi khoảng 14% số doanh nghiệp điều tra.



Về quy mô của các doanh nghiệp bán lẻ tham gia điều tra, mặc dù điều tra không cho thông tin về quy mô vốn cũng như doanh thu, các kết quả điều tra cho thấy những tín hiệu khá lạc quan về xu hướng phát triển của các doanh

nghiệp bán lẻ. Qua kết quả điều tra về số lượng cơ sở bán lẻ của các doanh nghiệp, có thể thấy các doanh nghiệp bán lẻ đang xu hướng tổ chức hoạt động theo chuỗi với quy mô được cải thiện dần.

Cụ thể, trong khi đa số các doanh nghiệp (43%) vẫn chỉ có 01 điểm bán lẻ duy nhất, 16,44% doanh nghiệp có 2-3 điểm bán lẻ, tức là đã bắt đầu manh nha việc bán hàng theo chuỗi chứ không chỉ dừng lại ở quy mô kinh doanh cá thể. Có tới gần 10% doanh nghiệp được hỏi có từ 6-7 điểm bán lẻ, 12,33% doanh nghiệp được hỏi có từ 11-25 điểm và đặc biệt có 8,22% doanh nghiệp có trên 25 điểm bán lẻ. Đáng chú ý là các doanh nghiệp có số lượng điểm bán lẻ lớn trong mẫu điều tra phần lớn là doanh nghiệp có vốn dân doanh, một số ít có một phần vốn bán cho nhà đầu tư nước ngoài.



Việc đa số (57%) doanh nghiệp không hoạt động co cụm ở chỉ một điểm bán lẻ duy nhất, ¼ số doanh nghiệp có nhiều hơn 10 điểm bán lẻ, cho thấy các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đã bắt đầu mở rộng về quy mô, phát triển theo chuỗi. Điều này gián tiếp phản ánh tính chuyên nghiệp hóa dần dần của các doanh nghiệp cũng như hiệu quả sản xuất kinh doanh của nhóm này (suy đoán rằng nếu các doanh nghiệp kinh doanh yếu kém, khả năng mở rộng số điểm bán lẻ sẽ hầu như không có).

2.2. Về hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ

Để đánh giá về hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ hàng hóa, Nhóm nghiên cứu đã lần lượt đặt câu hỏi với các doanh nghiệp và các khía cạnh khác nhau trong hoạt động của doanh nghiệp cũng như đánh giá của doanh nghiệp về mức độ thuận lợi và khó khăn của mình trong mỗi khía cạnh này.

2.2.1. Về nguồn cung hàng và tỷ trọng hàng nội địa/nhập khẩu

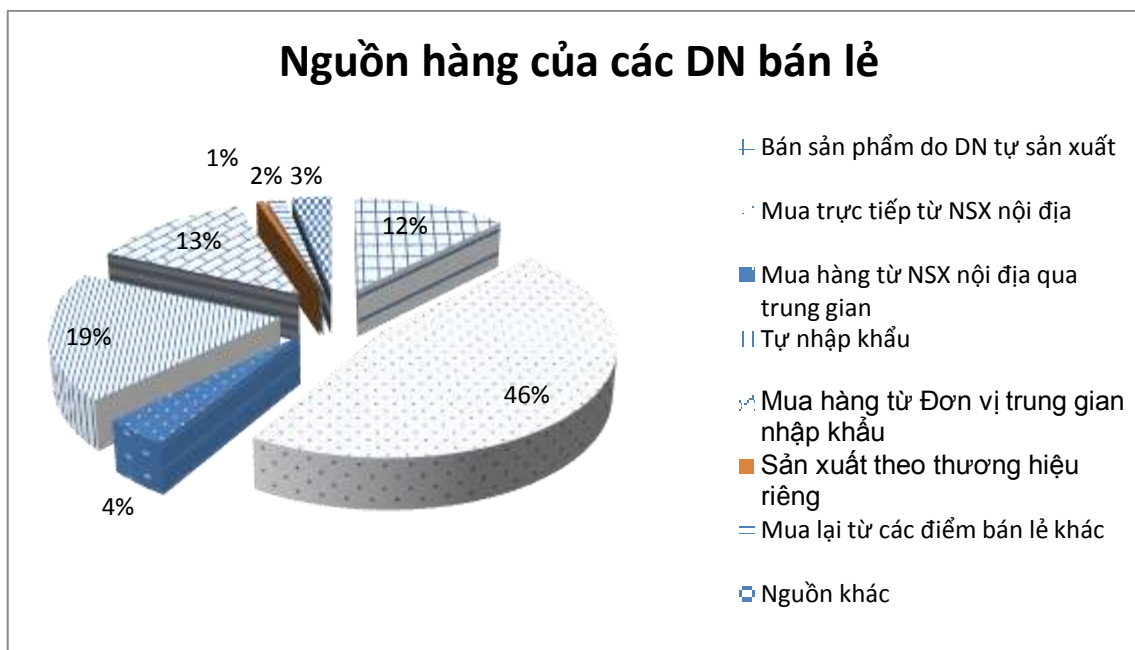
Kết quả điều tra cho thấy một số thực tế sau đây trong nguồn cung hàng hóa cũng như những khó khăn liên quan tới nguồn cung của các doanh nghiệp bán lẻ tham gia điều tra.

Thứ nhất, nguồn cung lớn nhất là nguồn hàng nội địa

Cụ thể, trong số 07 nguồn cung hàng phổ biến, nguồn hàng mua trực tiếp từ nhà sản xuất nội địa chiếm vị trí lớn nhất (trung bình chiếm tới 46% tổng nguồn hàng của các doanh nghiệp). Nguồn hàng từ chính doanh nghiệp (trường hợp doanh nghiệp là nhà sản xuất và có các cơ sở bán lẻ sản phẩm do mình sản xuất) khiêm tốn hơn, khoảng 12%. Trung bình có khoảng 4% nguồn hàng là mua từ các nhà sản xuất nhưng thông qua các kênh trung gian. Số nhà bán lẻ bán hàng mang thương hiệu riêng của mình (nhà bán lẻ đặt hàng các đơn vị sản xuất để gia công hàng hóa mang thương hiệu của mình) rất ít, chỉ chiếm chưa đầy 1% tổng nguồn hàng. Trong tổng thể, trừ các nguồn khác không xác định (khoảng 5%), nguồn hàng nội địa hiện chiếm khoảng 60% tổng nguồn hàng của các doanh nghiệp. Số doanh nghiệp bán hàng hóa mang thương hiệu riêng của mình (thuê các đơn vị sản xuất gia công) chiếm tỷ lệ rất nhỏ, chưa đầy 1%.

Về hàng nhập khẩu, hàng mà doanh nghiệp nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài chiếm 19% tổng nguồn hàng, số nhập khẩu gián tiếp thông qua các

khâu trung gian chiếm 13% nguồn hàng. Tổng cộng hàng nhập khẩu chiếm khoảng 31% nguồn hàng.



Như vậy, ít nhất là với nhóm các doanh nghiệp tham gia điều tra, có thể thấy hàng nội địa vẫn đang chiếm tỷ trọng đa số trong tổng nguồn hàng của doanh nghiệp, cao gấp đôi so với nguồn hàng nhập khẩu.

Từ góc độ cam kết quốc tế, cùng với quá trình hội nhập và mở cửa thị trường hàng hóa thông qua việc dỡ bỏ hàng rào thuế quan và hàng rào phi thuế, hàng hóa nước ngoài có điều kiện thuận lợi để nhập khẩu vào Việt Nam và cũng có giá cả cạnh tranh hơn trước đây (do tiết kiệm được các khoản thuế quan) do đó có mặt nhiều hơn trong giỏ hàng hóa của người tiêu dùng Việt Nam là kết quả tất yếu của quá trình hội nhập (tương tự như việc hàng hóa Việt Nam gia tăng xuất khẩu ra các thị trường thế giới).

Tuy nhiên, cần chú ý rằng Việt Nam đã trải qua giai đoạn mở cửa mạnh cho hàng hóa nhập khẩu cạnh tranh nhiều nhất với hàng hóa nội địa rồi. Cộng đồng kinh tế AEC mặc dù mới được tuyên bố thành lập từ cuối năm 2015 nhưng các cam kết mở cửa thị trường trong AEC (đặc biệt là cam kết trong khối CEPT/AFTA và sau này thay thế bằng Hiệp định ATIGA) đã được hiện thực hóa theo lộ trình từ nhiều năm nay (Việt Nam mở cửa theo CEPT/AFTA từ 2006, mở cửa theo ATIGA từ 2010 và đến nay đã gần như hoàn thành lộ

trình – chỉ còn khoảng 7% số dòng thuế còn giữ tới 2018). Việt Nam cũng đã mở cửa cho hàng hóa từ Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc theo lộ trình cam kết tại các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương đã ký trong những năm 2000. Nói cách khác, hàng hóa, đặc biệt là hàng tiêu dùng, từ các nước ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc... (cạnh tranh trực tiếp với hàng Việt Nam) thực tế đã vào thị trường Việt Nam với thuế suất 0% hoặc rất thấp từ nhiều năm nay. Do đó thời gian tới, dự báo sẽ không có đột biến nào quá lớn về sự gia tăng hàng nhập khẩu từ các nước này xuất phát từ lý do mở cửa.

Đối với các Hiệp định mới ký kết (ví dụ TPP, EVFTA...), hàng hóa từ các nước đối tác (11 đối tác TPP, trong đó đáng chú ý chỉ có 04 đối tác mới là Hoa Kỳ, Canada, Mexico, Peru; 28 nước EU; 05 nước trong khối Liên minh Á-Âu, trong đó đáng kể có Nga) chắc chắn sẽ tiếp cận thị trường Việt Nam một cách thuận lợi hơn, cạnh tranh hơn, và do đó là một nguồn bổ sung đáng kể cho đầu vào bán lẻ ở Việt Nam. Mặc dù vậy, cần lưu ý là hàng hóa từ các nước đối tác mới này phần lớn không cạnh tranh trực tiếp với hàng hóa nội địa của Việt Nam, hoặc nếu có cạnh tranh do cùng chủng loại thì thường cũng thuộc phân khúc thị trường khác (cao hơn so với phân khúc thị trường bình dân mà hàng hóa nội địa Việt Nam đang đáp ứng). Vì vậy, nguy cơ hàng hóa nội địa phải chia sẻ thị phần với nhóm hàng nhập khẩu từ các đối tác này trong tương lai khi các FTA này có hiệu lực, là có, nhưng không đến mức quá nghiêm trọng.

Từ góc độ chủ thể kinh doanh, việc các nhà bán lẻ nước ngoài có xu hướng tiêu thụ nhiều hơn hàng hóa nhập khẩu từ nước mình có thể là một thực tế. Càng nhiều nhà bán lẻ nước ngoài gia nhập thị trường thì khả năng này càng cao hơn.

Mặc dù vậy, điều này, nếu có, có lẽ cũng xuất phát từ tính toán kinh doanh của nhà bán lẻ nhiều hơn là vì mục tiêu chính trị hay dân tộc. Việc nhập khẩu hàng hóa từ nguồn quen thuộc với họ sẽ thuận tiện hơn (do họ có

hiều biết đầy đủ về quy trình cũng như phương thức kinh doanh của các nhà sản xuất nước họ), đặc biệt khi hàng hóa đó có sức cạnh tranh (về giá, chất lượng, mẫu mã, bảo hành...) và do đó có thể mang lại lợi nhuận tốt hơn.

Hơn nữa, quan trọng nhất trong bán lẻ là bắt kịp và đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng muốn sử dụng hàng nhập khẩu và việc bán hàng nhập khẩu mang lại lợi nhuận tốt hơn thì doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng chắc chắn sẽ lựa chọn tăng nguồn hàng nhập khẩu trong tổng nguồn hàng của mình.

Ngoài ra, cần chú ý rằng các nhà bán lẻ nước ngoài hiện nay mới chỉ đang tranh chấp thị phần với bán lẻ nội địa ở các mô hình bán lẻ hiện đại (trung tâm mua sắm, siêu thị, cửa hàng tiện lợi) mà cũng phần lớn là bán lẻ tổng hợp (có rất ít mô hình siêu thị chuyên doanh thuộc vốn FDI hoàn toàn). Mà theo thống kê thì các mô hình bán lẻ hiện đại (tính chung cho tất cả các trường hợp) cũng mới chỉ chiếm khoảng 25-30% thị phần bán lẻ Việt Nam, 70-75% thị phần vẫn thuộc về các mô hình bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tạp hóa mà hiện vẫn chủ yếu thuộc sở hữu của các nhà bán lẻ nội địa. Trong tương lai, ngay cả khi các mô hình bán lẻ hiện đại đạt ngưỡng 60-65% thị phần bán lẻ (mức tương tự với các thị trường như Thái Lan, Indonesia...) thì các mô hình bán lẻ truyền thống vẫn có thị phần tương đối. Và nguồn hàng của nhóm chủ thể này vẫn tiếp tục là hàng Việt Nam với các lợi thế nhất định (chi phí logistic thấp hơn do không phải di chuyển quá xa, tiết kiệm được các thủ tục nhập khẩu, ưu thế thực phẩm tươi sống, chất lượng trong một số trường hợp là tốt hơn so với hàng nhập khẩu ...).

Vì vậy, khả năng hàng hóa nhập khẩu theo chân các nhà bán lẻ nước ngoài chi phối hay thống lĩnh toàn bộ thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian tới rất ít có khả năng xảy ra. Tuy nhiên, nếu hàng Việt Nam không được cải thiện về chất lượng, không tận dụng được các lợi thế về khoảng cách, không bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, không thu hút được người tiêu

dùng Việt thì bị nguy cơ hàng nhập khẩu chiếm mất thị phần là có thật, và điều này sẽ do người tiêu dùng quyết định, hoàn toàn không chỉ vì số lượng các nhà bán lẻ nước ngoài trên thị trường cũng như hành động của nhóm này.

Thứ hai, đang có vấn đề về lưu thông, phân phối hàng hóa từ nhà sản xuất nội địa tới nhà bán lẻ

Kết quả điều tra cho thấy một số tín hiệu đáng lo ngại về mức độ thuận lợi của các nguồn hàng nội địa trong đánh giá của các nhà bán lẻ.

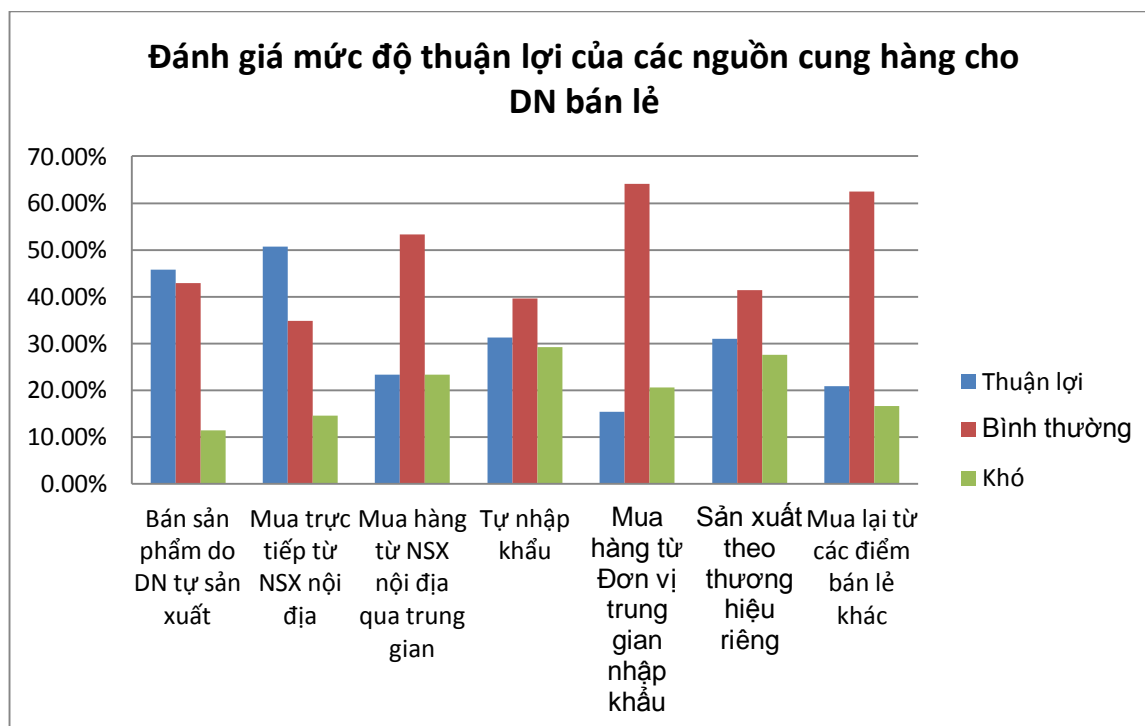
Về mặt logic, nguồn cung hàng nội địa được suy đoán phải là rất thuận lợi, bởi việc kết nối giữa nhà bán lẻ và nhà sản xuất (hoặc nhà trung gian) ở Việt Nam rõ ràng là dễ dàng hơn (do khoảng cách địa lý gần, do có cùng môi trường kinh doanh, có tâm lý và cách thức kinh doanh tương tự...), cũng có khả năng mang lại lợi nhuận cao hơn (do tiết kiệm được nhiều khoản chi phí so với hàng hóa nhập khẩu, khả năng chiết khấu của nhà sản xuất nội địa cũng sẽ cao hơn...).

Tuy nhiên, đáng ngạc nhiên là khi được hỏi về mức độ thuận lợi của việc mua hàng hóa từ nguồn được coi là phong phú và khả thi nhất này, tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá nguồn này là thuận lợi lại không nhiều như suy đoán. Cụ thể, mặc dù chỉ có 14,49% số doanh nghiệp cho biết mua hàng từ nguồn này là khó khăn (ít nhất trong số các nguồn hàng được hỏi), mặc dù tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá nguồn này là thuận lợi cao nhất trong số các nguồn, nhưng cũng chỉ có 50,72% các doanh nghiệp cho rằng việc mua này là thuận lợi, 34,78% đánh giá ở mức bình thường. Nói cách khác, mặc dù mua hàng tại trực tiếp tại nguồn, ở chính trong nội địa, với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng không hẳn là đã hoàn toàn dễ dàng. Thực tế này phần nào phản ánh những bất cập trong lưu thông hàng hóa trong thị trường nội địa và cũng như những hạn chế trong kết nối giữa các đơn vị sản xuất và các nhà bán lẻ trong nước.

Việc mua hàng nội địa gián tiếp qua các khâu trung gian thậm chí còn khó khăn hơn. Có tới trên 23% số doanh nghiệp cho rằng việc mua hàng nội

qua trung gian là khó khăn, số cho rằng mua từ nguồn này dễ cũng chỉ chiếm có 23%, bằng phân nửa đánh giá đối với mua trực tiếp từ nhà sản xuất.

Trên thực tế, việc mua hàng qua trung gian khiến cho mức lợi nhuận thấp đi (do phải phân bổ thêm cho các khâu trung gian), và vì vậy không khó lý giải khi các doanh nghiệp phần lớn không mua qua kênh này (nguồn hàng mua qua trung gian trung bình chỉ chiếm 4% tỷ trọng). Mặc dù vậy, trên thực tế, trong một nền kinh tế thị trường với nhiều kênh lưu thông hàng hóa, nhiều chủ thể sản xuất kinh doanh có quy mô nhỏ - siêu nhỏ, khả năng kết nối trực tiếp giữa tất cả các nhà bán lẻ với tất cả các nhà sản xuất nội địa là hoàn toàn không khả thi, các kênh trung gian phân phối (đặc biệt là các nhà bán buôn) là không thể thiếu được trong hoạt động thương mại. Do đó, dù có thể không mang lại lợi ích bằng kênh mua bán trực tiếp với nhà sản xuất, mua gián tiếp vẫn là kênh quan trọng. Việc các doanh nghiệp bán lẻ được điều tra ít sử dụng nguồn hàng này (chỉ chiếm có 4% tỷ trọng nguồn hàng), và đánh giá thấp tính thuận tiện của nguồn này càng khẳng định thực tế đang có vấn đề lớn về thị trường trong lưu thông hàng hóa và phân phối ở Việt Nam.



Điều đặc biệt là ngay cả đối với trường hợp nguồn cung từ chính doanh nghiệp, vẫn có một tỷ lệ, dù nhỏ (11%), các doanh nghiệp đánh giá nguồn

cung này khó khăn. Đây là đánh giá gây ngạc nhiên bởi về mặt logic thì khi doanh nghiệp sản xuất và bán sản phẩm của chính mình hoặc doanh nghiệp bán sản phẩm của doanh nghiệp khác nhưng trong cùng doanh nghiệp mẹ, rõ ràng việc cung cấp hàng hóa phải thuận lợi, dễ dàng hơn so với mua từ nguồn cung bên ngoài, dù trực tiếp hay gián tiếp. Điều này có lẽ chỉ có thể giải thích được ở những tồn tại trong hệ thống quản lý, kiểm soát hàng hóa trong nội bộ doanh nghiệp giữa các khâu sản xuất, phân phối, bán lẻ hoặc giữa các doanh nghiệp trong cùng công ty mẹ.

Nói cách khác, những tồn tại trong lưu thông/lưu chuyển hàng hóa có lẽ không chỉ là trên bình diện chung của nền kinh tế, giữa các chủ thể khác nhau, mà còn là vấn đề trong phạm vi từng doanh nghiệp/tập đoàn.

Điều này rất cần được nghiên cứu sâu thêm, bởi những khó khăn trong tiếp cận nguồn cung hàng nội địa của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam như thấy ở đây không chỉ là vấn đề về hiệu quả hoạt động của ngành bán lẻ cũng như của các ngành sản xuất mà còn ảnh hưởng trực tiếp tới vấn đề lợi nhuận của các ngành này (biên độ lợi nhuận giảm tương ứng với mức gia tăng của chi phí trung gian/logistics).

Thứ ba, hàng nhập khẩu đang chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong nguồn hàng của doanh nghiệp bán lẻ

Như đã nêu, hàng nhập khẩu (mua trực tiếp hoặc gián tiếp qua trung gian) hiện đang chiếm khoảng 30% nguồn cung hàng hóa của nhóm doanh nghiệp tham gia điều tra, và mới chỉ bằng một nửa so với hàng nội địa.

Tuy nhiên, từ góc độ lợi thế so sánh thì rõ ràng tỷ trọng này của hàng nhập khẩu là rất đáng kể. Thứ nhất, hàng nhập khẩu vốn bất lợi ở nhiều khía cạnh so với hàng nội địa (chi phí vận chuyển, thủ tục hải quan, thủ tục kiểm tra chuyên ngành đối với nhiều loại hàng hóa, trong đó đáng chú ý là thực phẩm, hàng nông sản, khác biệt về thông lệ thương mại, khó khăn trong kết nối giữa nhà bán lẻ và nhà sản xuất nước ngoài,...), vậy mà tỷ trọng hàng nội địa cũng chỉ gấp đôi so với hàng nhập khẩu. Thứ hai, hàng nhập khẩu ngày

càng có nhiều hơn cơ hội để tiếp cận thị trường Việt Nam thông qua các nhà phân phối nước ngoài gia nhập thị trường bán lẻ Việt Nam, qua việc Việt Nam thực hiện theo lộ trình các cam kết loại bỏ thuế, qua việc cải thiện dần các thủ tục hải quan và nhập khẩu và đặc biệt là ưu thế của hàng nhập khẩu trong tâm lý tiêu dùng của một bộ phận người tiêu dùng, đặc biệt là tầng lớp trung lưu có mức độ chi tiêu tiêu dùng lớn.

Cần chú ý rằng theo kết quả điều tra trong khi có tới 29% doanh nghiệp cho rằng việc nhập khẩu hàng trực tiếp từ nhà sản xuất nước ngoài là khó khăn (cao nhất trong các nguồn hàng), thì số doanh nghiệp đánh giá việc nhập khẩu hàng qua trung gian khó chỉ có 20%. Các doanh nghiệp thậm chí cho rằng mua hàng nhập khẩu qua trung gian còn dễ dàng hơn mua hàng nội địa qua trung gian.

Do vậy, mặc dù như đã phân tích, khả năng hàng nhập khẩu thống lĩnh hay thay thế hoàn toàn hàng nội địa tại thị trường bán lẻ Việt Nam trong tương lai gần do bối cảnh hội nhập hay sự xuất hiện của các nhà bán lẻ nước ngoài là rất thấp, việc hàng hóa nhập khẩu sẽ tiếp tục từng bước mở rộng tỷ trọng trong các nguồn cung của ngành bán lẻ Việt Nam có lẽ việc đã được dự đoán trước. Quá trình này nhanh hay chậm còn tùy thuộc nhiều yếu tố, trong đó có việc các doanh nghiệp sản xuất nội địa có biện pháp gì để nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm cũng như những cải thiện trong hệ thống logistics, lưu chuyển hàng hóa trên thị trường.

2.2.2. Về lao động trong ngành bán lẻ

Theo số liệu điều tra, các doanh nghiệp bán lẻ được điều tra sử dụng khá nhiều lao động (trung bình 408 lao động/doanh nghiệp), trong đó số lao động làm quản lý chiếm trung bình là 14%.

Kết quả điều tra cho thấy một số thực tế về khía cạnh lao động của các doanh nghiệp bán lẻ thuộc nhóm điều tra như sau.

Thứ nhất, nguồn lao động cho ngành bán lẻ không thiếu nhưng năng lực lao động trong ngành này lại có vấn đề lớn

Có tới gần một nửa (44%) các doanh nghiệp được hỏi cho rằng không khó để tìm kiếm nguồn lao động cho doanh nghiệp mình. Nếu tính cả số các doanh nghiệp đánh giá việc tuyển dụng lao động có thể có khó khăn chút ít, nhưng không lớn thì tỷ lệ này lên tới 70%. Chỉ có khoảng 30% số doanh nghiệp cho biết việc tuyển lao động cho doanh nghiệp là tương đối khó khăn hoặc rất khó khăn.



Kết quả này không gây ngạc nhiên, bởi trên bề mặt, lao động trong ngành bán lẻ là lao động không đòi hỏi kỹ năng cao, chỉ cần lao động phổ thông là chủ yếu, do đó với lực lượng dân số vàng (tỷ lệ người trong độ tuổi từ 15 trở lên chiếm gần 60% tổng dân số) của Việt Nam, nguồn cung cấp lao động cho ngành bán lẻ được suy đoán là khá dồi dào và việc tiếp cận nguồn này không có khó khăn gì lớn.

Trong khi đó, ngược lại với đánh giá về nguồn lao động, liên quan tới năng lực của người lao động, kết quả điều tra cho thấy chỉ có 32% doanh nghiệp hài lòng với năng lực làm việc của người lao động trong doanh nghiệp mình, số cho rằng năng lực của người lao động có chút vấn đề là 27%. Số

doanh nghiệp cho biết đang gặp vấn đề lớn hoặc tương đối lớn với năng lực của người lao động chiếm tới 40%.

Trong bức tranh chung về năng suất lao động của người Việt Nam²², việc có tới 40% các doanh nghiệp bán lẻ chưa hài lòng về năng lực làm việc của người lao động cũng không phải phát hiện gì gây ngạc nhiên. Mặc dù vậy, như đã đề cập, xét về tính chất thì lao động trong ngành bán lẻ (đặc biệt là khu vực lao động trực tiếp) không đòi hỏi chuyên môn kỹ thuật quá cao, thậm chí trong một số trường hợp là đơn giản, kết quả này thực sự đặt ra một câu hỏi lớn không chỉ về năng lực, tính chuyên nghiệp của người lao động trong ngành bán lẻ mà còn về chiến lược đào tạo và quản lý người lao động của doanh nghiệp bán lẻ.

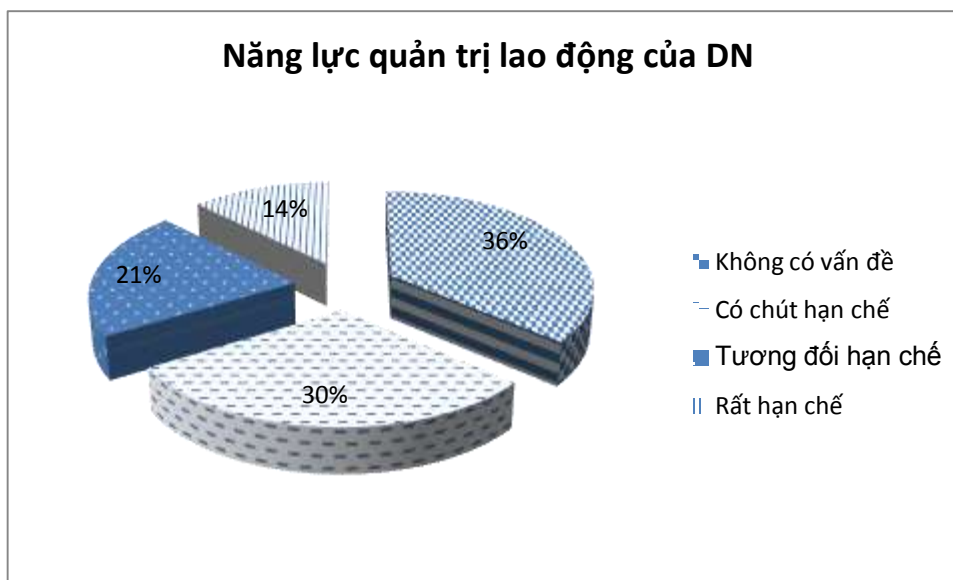
Kết quả này cũng thống nhất với nhiều phân tích lâu nay về các bất cập trong hiệu suất làm việc và tính chuyên nghiệp của lao động trong ngành bán lẻ Việt Nam, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nội địa. Những tồn tại này không chỉ ảnh hưởng lớn tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp mà còn tác động trực tiếp tới triển vọng phát triển của doanh nghiệp (với tính chất là một ngành dịch vụ, cung cấp cho người tiêu dùng không chỉ hàng hóa mà còn cả các trải nghiệm tiêu dùng, tính chuyên nghiệp và thái độ phục vụ của người lao động, đặc biệt là nhóm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, quyết định không nhỏ tới lượng khách hàng của doanh nghiệp bán lẻ trong tương lai – bao gồm cả lượng khách trung thành và lượng khách hàng mới).

Từ kết quả này, có thể thấy chất lượng lao động trong ngành bán lẻ đang thực sự là một vướng mắc lớn.

Thứ hai, bản thân các doanh nghiệp bán lẻ đang lúng túng trong quản lý, kiểm soát lao động

²²Theo Báo cáo Tình hình kinh tế xã hội năm 2015 của Chính phủ thì năng suất lao động của Việt Nam tuy đã có sự cải thiện đáng kể theo hướng tăng đều qua từng năm nhưng vẫn còn ở khoảng cách khá xa so với các nước trong khu vực. Theo Báo cáo này, năm 2013, năng suất lao động của Singapore cao gấp 18 lần so với Việt Nam; Malaysia 6,6 lần; Thái Lan 2,7 lần; Phillippines và Indonesia cùng có năng suất lao động bằng 1,8 lần Việt Nam.

Khi được hỏi năng lực của doanh nghiệp trong quản lý, đánh giá hiệu quả lao động, tạo động lực hoặc thiết lập chính sách đối với người lao động, có tới 34% các doanh nghiệp tự nhận xét là mình gặp khó khăn, thậm chí là rất khó khăn trong các hoạt động này. Số doanh nghiệp cho rằng mình có năng lực làm việc này tốt chỉ chiếm 36%.



Thực tế này cũng đồng thời lý giải một phần nguyên nhân của tình trạng yếu kém về năng lực làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp này. Trên thực tế, việc doanh nghiệp có quản lý, kiểm soát tốt người lao động hay không sẽ ảnh hưởng đáng kể tới chất lượng lao động của người lao động. Ở góc độ rộng hơn, sự yếu kém của doanh nghiệp trong công tác quản lý chất lượng công việc của người lao động có thể tạo ra ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả kinh doanh nói chung.

Ví dụ, theo một số nghiên cứu từ góc độ hiệu quả kinh doanh, thất thoát đang là một trong những nguyên nhân làm giảm nghiêm trọng lợi nhuận của doanh nghiệp bán lẻ. Và đa số các nguyên nhân của thất thoát lại xuất phát từ các lý do trong quản trị dây chuyền và người lao động²³.

Nói một cách khác, không chỉ người lao động ngành bán lẻ cần được đào tạo để nâng cao năng suất lao động mà bản thân các doanh nghiệp bán lẻ

²³Theo kết quả nghiên cứu của ERC châu Âu, được trích dẫn trong Đào Xuân Khương, Mô hình phân phối và bán lẻ, 2016, thì có 04 nguyên nhân thất thoát trong đó lỗi quy trình quản lý chiếm 27%, ăn cắp nội bộ 28%, nhầm lẫn với nhà phân phối 7% và ăn cắp từ bên ngoài (khách hàng) là 38%.

cũng rất cần được đào tạo để có thể kiểm soát, khuyến khích và sử dụng lao động tốt hơn, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh nói chung.

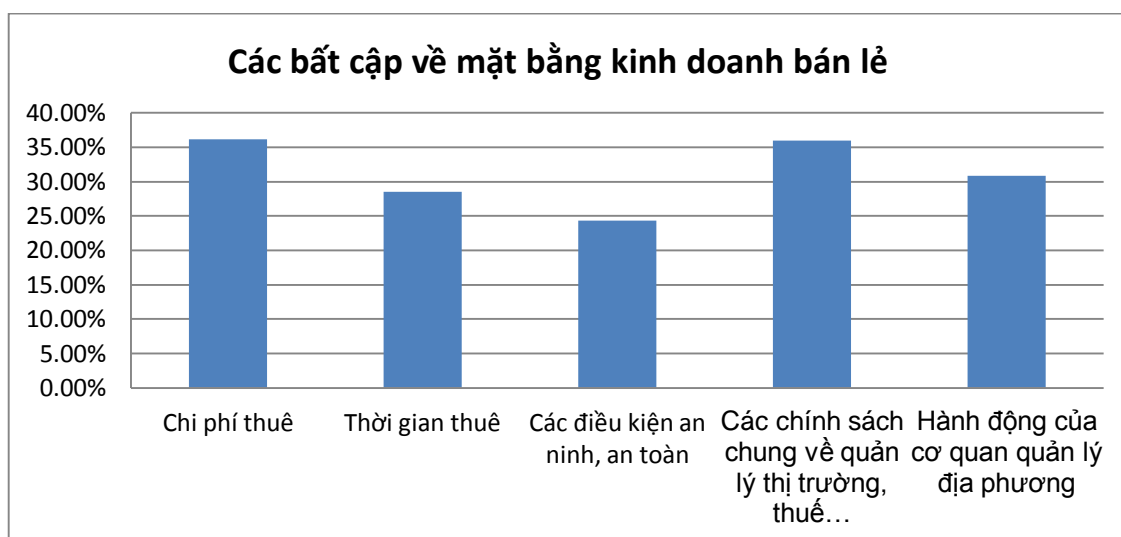
Từ góc độ chính sách Nhà nước, đào tạo lao động ngành bán lẻ cũng như quản trị lao động ngành bán lẻ có thể là một khía cạnh mà Nhà nước có thể hỗ trợ ngành bán lẻ với hiệu quả cao mà không vi phạm các cam kết quốc tế có liên quan.

2.2.3. Về mặt bằng trong hoạt động bán lẻ

Đối với đa số các mô hình bán lẻ thông dụng trên thị trường Việt Nam hiện nay, mặt bằng bán lẻ vẫn luôn là nhân tố có ý nghĩa quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. Điều này đúng ngay cả với các trường hợp doanh nghiệp bán lẻ có sử dụng phương thức bán hàng qua mạng²⁴.

Kết quả điều tra cho thấy một thực tế thú vị. Lâu nay khi nói tới mặt bằng kinh doanh trong ngành bán lẻ, phần lớn các ý kiến đều tập trung vào vấn đề giá thuê mặt bằng cao, khiến doanh nghiệp không có cơ hội tiếp cận các mặt bằng lý tưởng cho hoạt động bán lẻ. Tuy nhiên, khi được hỏi về các yếu tố gây cản trở đối với doanh nghiệp liên quan tới mặt bằng kinh doanh, kết quả lại cho thấy chi phí thuê mặt bằng cũng chỉ gây khó khăn cho doanh nghiệp ở mức bằng với các chính sách về quản lý thị trường, thuế... liên quan tới địa điểm kinh doanh.

²⁴Theo phân tích tại các Báo cáo trong Kỳ yếu Hội thảo “Ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập – Cơ hội và thách thức” thì ở Việt Nam, hiện tại và trong tương lai gần bán lẻ online phần lớn vẫn sẽ duy trì phương thức song song (vừa có “cửa hàng online” và có “cửa hàng thực” để phục vụ nhu cầu trực tiếp xem xét hàng hóa của người tiêu dùng).



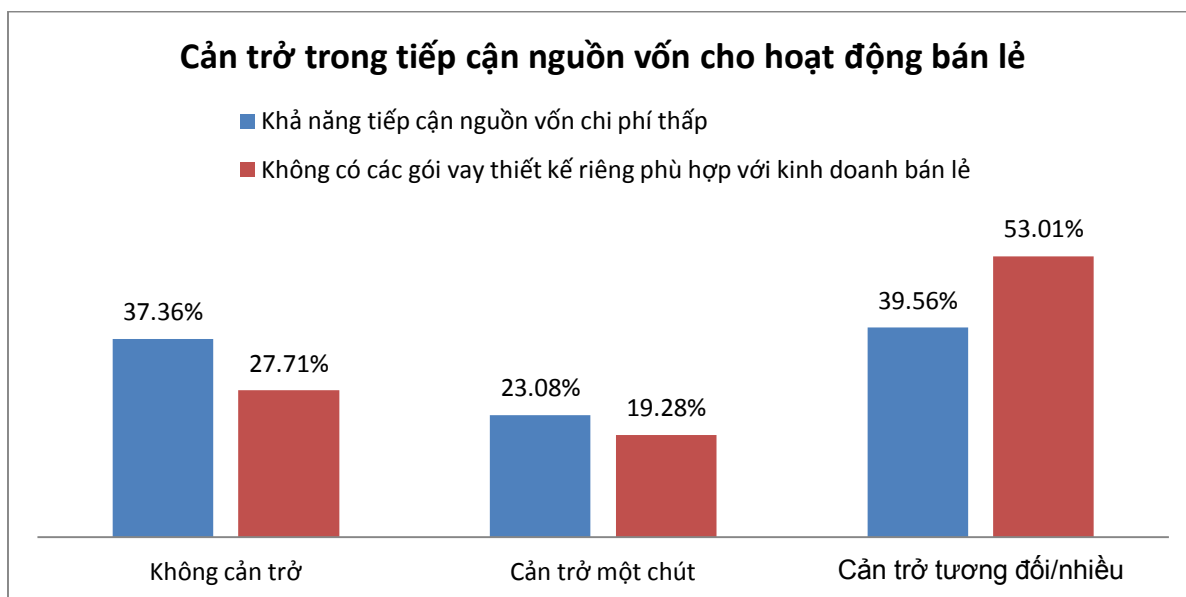
Trong khi yếu tố về giá thuê mặt bằng vốn thuộc về thị trường, bản thân doanh nghiệp bán lẻ cũng như Nhà nước đều khó có thể can thiệp để giảm giá thuê thì yếu tố về chính sách trung ương đối với địa điểm thuê cũng như cách thức hành xử của các cơ quan quản lý tại cơ sở lại là vấn đề có thể can thiệp từ góc độ chính sách trong một chừng mực nhất định.

Đây cũng chính là không gian để Nhà nước có thể hành động, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ giải quyết một phần bất cập liên quan tới khía cạnh quan trọng này.

2.2.4. Về vấn đề vốn cho hoạt động bán lẻ

Cũng như nhiều ngành khác, vốn là yếu tố có vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt trong việc thuê mặt bằng, đa dạng nguồn hàng và mở rộng quy mô kinh doanh.

Theo các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì vấn đề khó khăn của doanh nghiệp trong khía cạnh vốn cho hoạt động kinh doanh không chỉ ở khả năng tiếp cận nguồn vốn thấp mà quan trọng hơn là ở việc các ngân hàng không có các gói vay được thiết kế phù hợp với đặc điểm của ngành bán lẻ (ví dụ về định mức cho vay thời gian vay, các tài sản bảo đảm, cách thức hoàn trả gốc và lãi...).



Có thể thấy rõ vốn là vấn đề doanh nghiệp bán lẻ đánh giá là khó khăn/cản trở nhất (trong so sánh các yếu tố được xem xét khác là lao động, nguồn hàng và mặt bằng) thì vốn là vấn đề mà. Điều này không gây ngạc nhiên, bởi thiếu nguồn vốn giá rẻ là vấn đề chung của đa phần các ngành kinh tế Việt Nam.

Về nguyên tắc, vốn (bao gồm cả lãi suất vay vốn và đặc điểm gói vay) là vấn đề của thị trường mà Nhà nước khó có thể can thiệp. Trên thực tế, khả năng can thiệp của Nhà nước là có – thông qua các gói vay ưu đãi từ nguồn vốn của Nhà nước (thực hiện bởi các tổ chức tín dụng được Nhà nước ủy quyền). Tuy nhiên, những can thiệp như vậy từ Nhà nước là không thường xuyên, có phạm vi cụ thể, nhằm bảo vệ các lợi ích công cộng đặc thù hoặc các chủ thể nhạy cảm các trong các trường hợp đặc biệt²⁵. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với mục tiêu phát triển nền kinh tế thị trường trong đó các giao dịch được thực hiện theo quy luật thị trường, Nhà nước chỉ can thiệp trong các bối cảnh đặc thù nhằm các mục tiêu công cộng cụ thể. Trên thực tế, trong giai đoạn quá độ, Chính phủ vẫn có những biện pháp can thiệp hành chính

²⁵Ví dụ các gói vay lãi suất ưu đãi (i) cho hoạt động chế biến nông – lâm – thủy sản trong các trường hợp thị trường có biến động đặc biệt lớn gây ảnh hưởng tới nhóm dân cư nhạy cảm, (ii) máy móc thiết bị nông nghiệp nhằm cơ giới hóa nông nghiệp nông thôn; (iii) cho SMEs trong thời kỳ khủng hoảng tài chính thế giới; (v) cho người mua nhà ở nhằm giải quyết tình trạng thị trường bất động sản đóng băng gây ảnh hưởng tới hoạt động của hệ thống ngân hàng và kinh tế vĩ mô...

nhất định vào vấn đề lãi suất trên thị trường (thông qua việc quy định trần lãi suất vay, cho vay của các tổ chức tín dụng). Mặc dù vậy, đây là biện pháp áp dụng cho cả nền kinh tế (không riêng cho ngành nào), và về cơ bản là không nên lạm dụng.

Do đó, từ góc độ chính sách Nhà nước, không gian để can thiệp và hỗ trợ trực diện cho ngành bán lẻ về vấn đề lãi suất vay và cơ cấu các khoản vay là không tồn tại. Mặc dù vậy, các phát hiện từ điều tra, đặc biệt là vấn đề thiết kế các gói vay riêng cho ngành bán lẻ, có thể là gợi ý để các cơ quan có thẩm quyền tạo điều kiện/thúc đẩy tổ chức các diễn đàn trao đổi giữa ngành bán lẻ và các tổ chức tài chính để cùng hiểu về nhu cầu của ngành bán lẻ và khuyến khích các tổ chức tài chính có cân nhắc trong việc thiết kế các gói vay phù hợp, qua đó cải thiện, khắc phục các vướng mắc về vốn cho ngành bán lẻ.

2.2.5. Về một số vấn đề đặc thù đối với các mô hình bán lẻ truyền thống

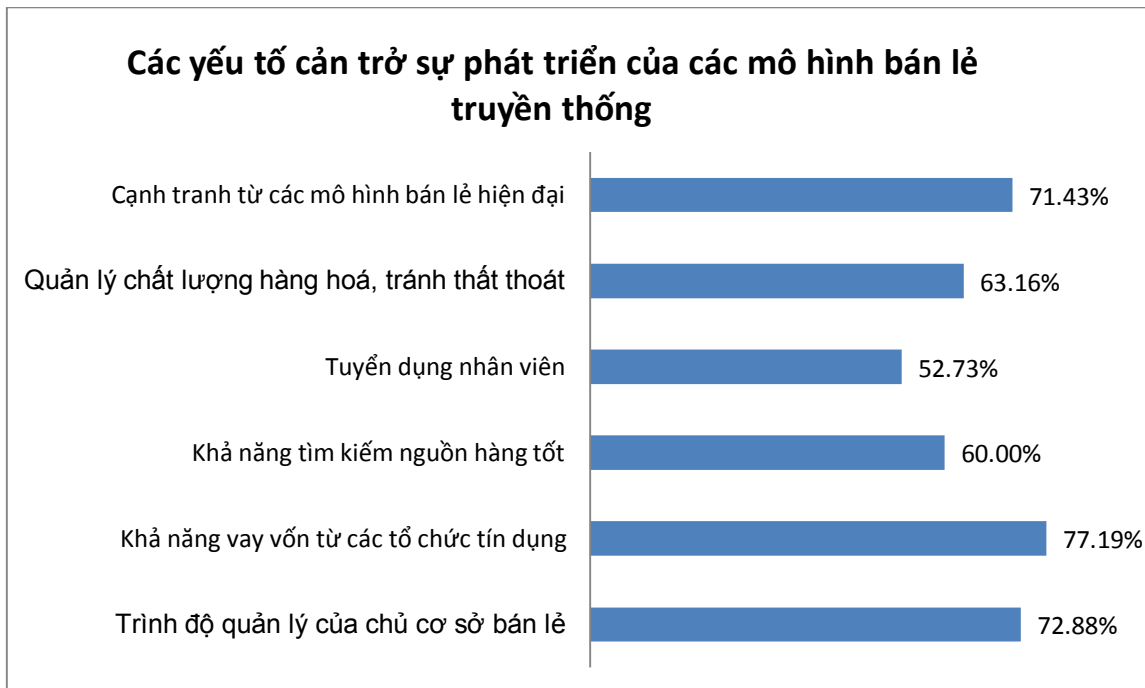
Bên cạnh các vấn đề chung về năng lực cạnh tranh của các mô hình bán lẻ, nhóm các chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức các cơ sở kinh doanh cá thể có thể gặp những vấn đề khác đặc thù hơn trong cạnh tranh.

Kết quả điều tra doanh nghiệp cho thấy vấn đề vướng mắc nhất của nhóm này vẫn là vấn đề nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, mức độ vướng mắc thì lớn hơn nhiều. Cụ thể có tới 77% cho rằng việc vay vốn từ các tổ chức tín dụng của các mô hình bán lẻ truyền thống có tương đối nhiều/rất nhiều cản trở - con số này cao hơn nhiều so với mức trung bình chung của tất cả các mô hình bán lẻ (40%). Trình độ quản lý của chủ cơ sở bán lẻ vẫn là khó khăn lớn thứ hai của nhóm này (có tới 73% đánh giá đây là yếu tố tương đối nhiều/rất nhiều cản trở). Điều này không gây ngạc nhiên bởi nếu như khả năng quản lý là vấn đề đối với ngay cả các doanh nghiệp có quy mô nhỏ vừa và nhỏ thì chắc chắn đây còn là khó khăn gấp nhiều lần đối với các cơ sở bán lẻ cá thể siêu nhỏ, hầu hết kinh doanh theo thói quen và kinh nghiệm cá nhân mà không thông qua các chương trình đào tạo bài bản nào. Khó khăn tiếp theo của nhóm này là cạnh tranh gay gắt từ các định dạng bán

lẻ hiện đại, các mô hình kinh doanh bài bản hơn, quy mô lớn hơn và cũng thu hút sự quan tâm của nhóm người tiêu dùng có mức chi tiêu lớn hơn (71% đồng ý với điều này).

Trong số 06 vấn đề vướng mắc được nêu ra đối với các cơ sở kinh doanh cá thể bán lẻ theo các mô hình truyền thống thì tuyển dụng nhân viên là khía cạnh được cho là ít vướng mắc nhất (chỉ 53%), tiếp theo là khả năng tìm kiếm nguồn hàng tốt (60%) và quản lý chất lượng hàng hóa, tranh thất thoát (63%). Tuy nhiên, cần chú ý rằng ngay cả đối với vấn đề ít vướng mắc nhất của các cơ sở bán lẻ thì tỷ lệ đánh giá có vướng mắc cũng cao gần gấp đôi so với tỷ lệ khi đánh giá năng lực ở trung bình ở tất cả các mô hình bán lẻ.

Như vậy, các vấn đề tồn tại của nhóm bán lẻ theo các mô hình truyền thống đều là các vấn đề chung của tất cả các mô hình bán lẻ Việt Nam, tuy nhiên đối với nhóm này, mức độ cản trở đều cao hơn gần gấp đôi so với trung bình chung. Có thể nói nếu như ngành bán lẻ nói chung của Việt Nam có sức cạnh tranh còn yếu thì nhóm yếu nhất, nhạy cảm nhất chính là nhóm bán lẻ truyền thống.



Trong ngành bán lẻ, đây là nhóm chủ thể chiếm số lượng đông đảo nhất (khoảng 1,5-1,7 triệu cơ sở), kinh doanh theo các hình thức truyền thống nhất

(các cửa hàng tạp hóa bán bánh kẹo, rượu bia, văn phòng phẩm, thực phẩm, vật liệu xây dựng, hàng điện tử... ở mặt đường, trong các ngõ ngách, các khu dân cư, các khu chợ...) tạo ra số lượng việc làm lớn nhất (khoảng 2-2,5 triệu việc làm)²⁶, chiếm thị phần lớn nhất trong thị trường bán lẻ Việt Nam hiện tại (70-75% thị phần) nhưng lại có quy mô từng cá thể nhỏ nhất, năng lực cạnh tranh cũng được xem là yếu nhất và do đó dễ bị tổn thương nhất.

Vì vậy, việc tìm giải pháp khả thi và hiệu quả cho những tồn tại, bất cập trong năng lực cạnh tranh của nhóm này như xác định ở trên sẽ có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với thu nhập và mức sống bộ phận dân cư như triển vọng phát triển nói chung của thị trường bán lẻ Việt Nam, ít nhất là trong tương lai gần.

2.3. Về đánh giá của doanh nghiệp với tương lai phát triển ngành bán lẻ

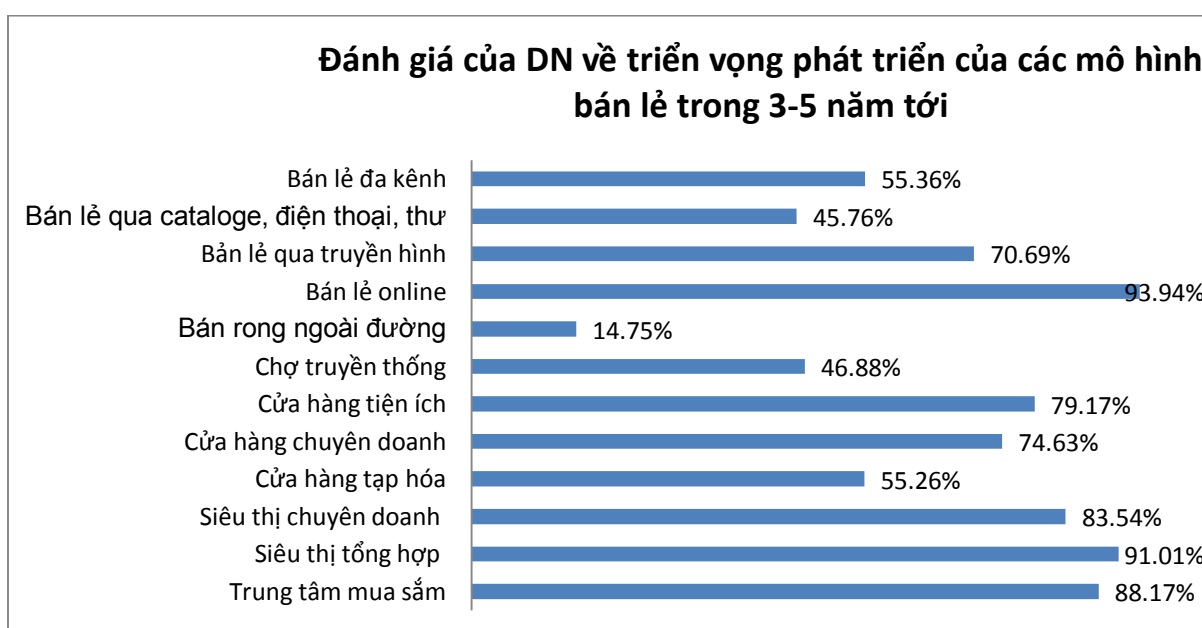
2.3.1. Về các mô hình bán lẻ có triển vọng phát triển trong tương lai gần

Khi được hỏi về những mô hình bán lẻ mà doanh nghiệp cho là sẽ có triển vọng phát triển trong 3-5 năm tới, các doanh nghiệp tham gia điều tra đều đánh giá lạc quan về triển vọng của tất cả các mô hình bán lẻ trên thị trường, tất nhiên với mức độ triển vọng khác nhau. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với dự báo của các đơn vị nghiên cứu trong nước và nước ngoài về sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian tới (xem Mục 1 Phần thứ nhất Nghiên cứu này).

Trong số 12 mô hình bán lẻ thông dụng hiện nay, doanh nghiệp đặt kỳ vọng nhiều nhất vào các mô hình bán lẻ hiện đại (gần 94% doanh nghiệp cho rằng bán lẻ online có triển vọng, 91% với mô hình siêu thị tổng hợp, 88% cho trung tâm mua sắm, 83% cho các siêu thị chuyên doanh, 79% cho các cửa hàng tiện ích). Một số mô hình bán lẻ hiện đại mới du nhập vào Việt Nam trong một vài năm gần đây, tuy chưa thực sự phổ biến nhưng cũng được các doanh nghiệp đánh giá triển vọng khá cao (ví dụ 71% đánh giá bán lẻ qua

²⁶Xem phần Tổng quan ngành bán lẻ Việt Nam trong Báo cáo Nghiên cứu này.

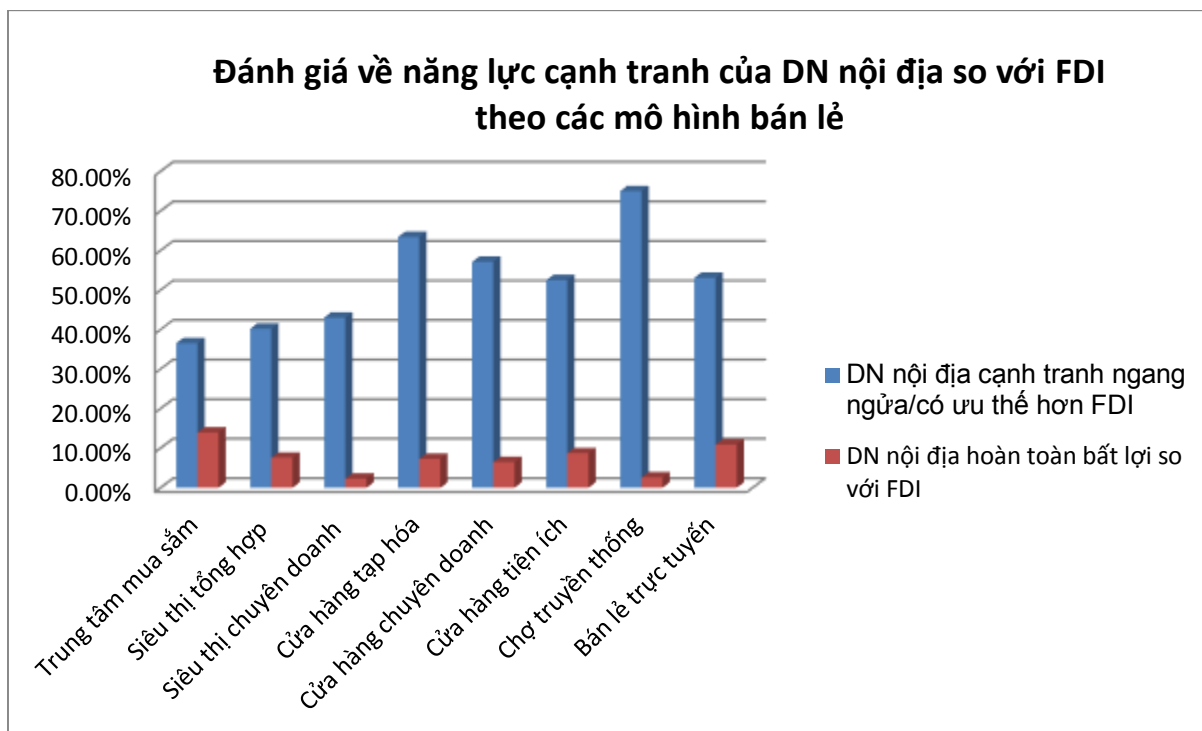
truyền hình là có triển vọng, 46% cho hình thức bán lẻ qua catalogue, điện thoại, thư...). Các mô hình bán lẻ truyền thống như chợ truyền thống hay các hình thức bán lẻ siêu nhỏ - di động (bán rong) được đánh giá là ít có triển vọng hơn. Mặc dù vậy, cũng có tới 47% doanh nghiệp đánh giá chợ truyền thống tiếp tục là mô hình bán lẻ quan trọng trong thời gian tới, cửa hàng tạp hóa là 55%... Kết quả này cũng phù hợp với nhận định của nhiều nghiên cứu, rằng bán lẻ truyền thống sẽ vẫn tiếp tục giữ thị phần quan trọng (đa số) trong thị trường Việt Nam tuy nhiên các mô hình bán lẻ hiện đại sẽ phát triển mạnh và gia tăng thị phần nhanh chóng trong thời gian tới.



Nhìn vào các mô hình bán lẻ mà doanh nghiệp đánh giá là có triển vọng nhất, có thể thấy cơ hội dành cho các nhà bán lẻ nước ngoài là rất lớn: 02 mô hình được đánh giá có triển vọng nhất - siêu thị tổng hợp và trung tâm mua sắm - hiện đang là thế mạnh của các nhà bán lẻ nước ngoài.

Tuy vậy, cơ hội dành cho các nhà bán lẻ Việt Nam thậm chí còn lớn hơn nhiều. Lý do là ngoài 02 mô hình có triển vọng nhất mà các nhà bán lẻ nội địa vẫn đang có thị phần đáng kể, trong tất cả các mô hình bán lẻ còn lại, đặc biệt là các mô hình bán lẻ có triển vọng trong топ đầu, thị phần hiện đều thuộc về các nhà bán lẻ Việt Nam là chủ yếu. Các mô hình bán lẻ truyền thống thì hoàn toàn thuộc về các cơ sở kinh doanh bán lẻ cá thể Việt Nam.

Kết quả điều tra cũng khẳng định suy đoán này với việc đa số (50-70%) các doanh nghiệp được hỏi khẳng định sự tự tin nhất định trong cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài phần lớn các mô hình bán lẻ, đặc biệt là các mô hình truyền thống. Và ở tất cả các trường hợp, chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ (3-10%) các doanh nghiệp đánh giá rằng nhà bán lẻ Việt Nam hoàn toàn bất lợi trong cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài.



Do đó, có thể thấy, tương lai ngành bán lẻ thuộc về cả các doanh nghiệp nội địa và FDI, ở tất cả các mô hình bán lẻ.

2.3.2. Đánh giá của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam về sự vai trò các nhà bán lẻ nước ngoài trong thị trường

Sự gia tăng đột biến về số lượng các nhà bán lẻ nước ngoài gia nhập thị trường, các cơ sở bán lẻ của nhà đầu tư nước ngoài mới được mở và các vụ sáp nhập – hợp nhất – mua lại cổ phần (M&A) có sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ trong khoảng 03 năm gần đây khiến

ngành bán lẻ trở thành một hiện tượng điển hình cho đầu tư nước ngoài và M&A ở Việt Nam²⁷.

Cũng từ đây, xuất hiện những lo lắng về nguy cơ ngành bán lẻ Việt Nam có thể bị “thôn tính” bởi các nhà bán lẻ nước ngoài, kéo theo những hệ lụy không nhỏ đối với các ngành sản xuất nội địa (nếu các nhà bán lẻ nước ngoài từ chối bằng các cách khác nhau việc nhập hàng từ các nhà sản xuất nội địa...) cũng như những rủi ro nhất định với người tiêu dùng (nếu các nhà bán lẻ nước ngoài sau khi thống lĩnh thị trường đồng loạt tăng giá hàng hóa...).

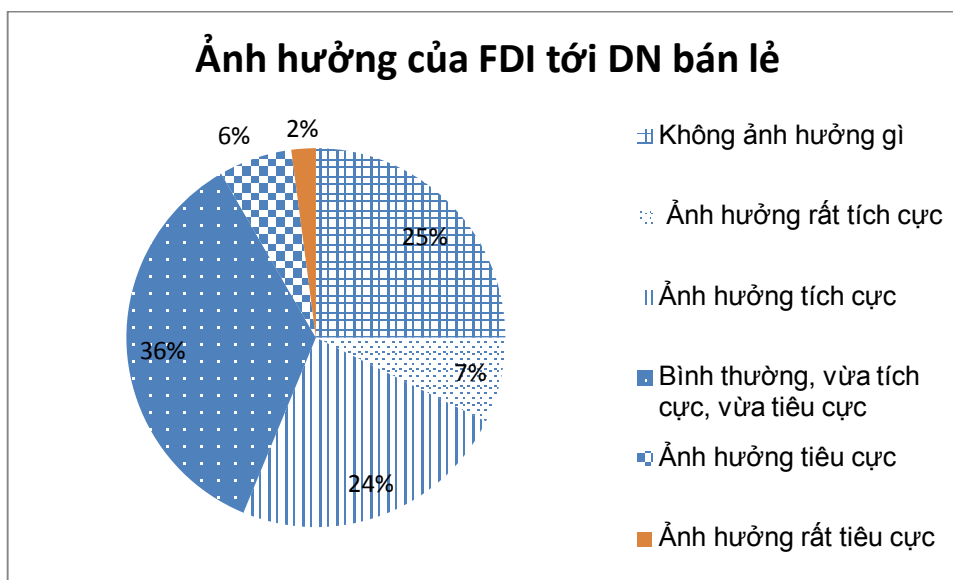
Trên thực tế, như đã phân tích trong phần trước, khả năng trong tương lai gần các nhà đầu tư nước ngoài “thôn tính” toàn bộ thị trường bán lẻ Việt Nam, nơi các mô hình bán lẻ truyền thống trong tay các nhà bán lẻ nội địa vẫn chiếm thị phần đáng kể và các mô hình bán lẻ hiện đại (đặc biệt là các mô hình bán lẻ chuyên doanh) có sự góp mặt của không ít doanh nghiệp nội địa lớn, rất khó thành hiện thực. Hơn thế nữa, nhìn một cách khách quan, sự tham gia và mở rộng thị phần của các nhà bán lẻ nước ngoài như một xu hướng tất yếu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế này thậm chí có thể mang lại những xung lực mới cho sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam, đặc biệt thông qua việc kích thích sự phát triển của thị trường, gia tăng cạnh tranh qua đó là sức ép tự nhiên nâng cao năng lực của các nhà bán lẻ nội địa, hợp tác và phát triển cùng các nhà bán lẻ nội địa và mang lại lợi ích cuối cùng cho người tiêu dùng.

Kết quả điều tra các doanh nghiệp bán lẻ cho thấy mặc dù lo ngại về năng lực cạnh tranh, nhóm này vẫn có cái nhìn tương đối tích cực về sự tham gia thị trường của khối FDI.

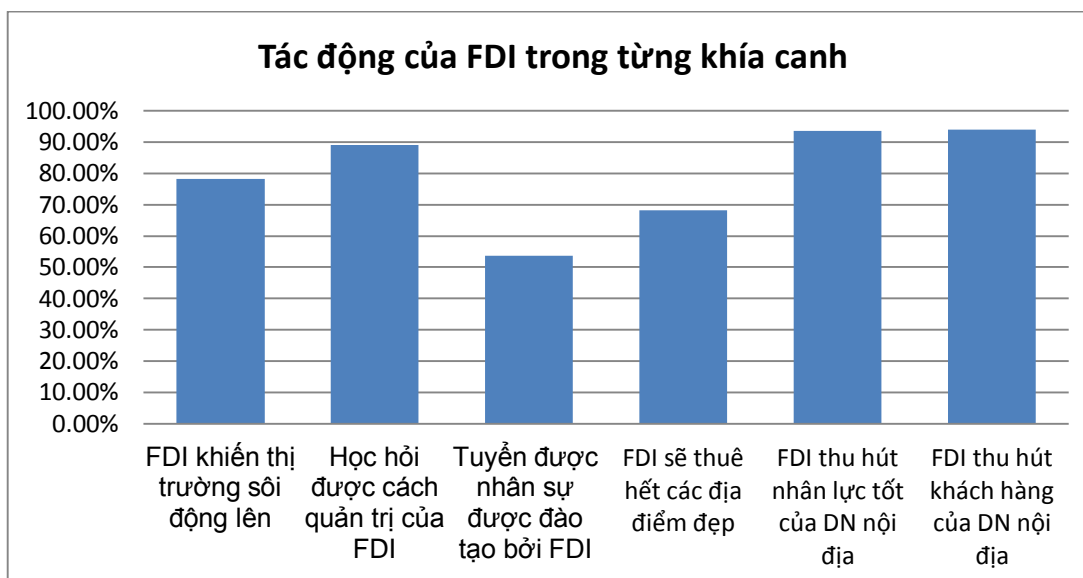
Cụ thể, khi được hỏi về ảnh hưởng chung của FDI tới hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ, số cho rằng FDI sẽ có ảnh hưởng tích cực hoặc rất tích

²⁷Theo thống kê của Viện Hợp nhất, Mua lại và Liên kết (IAMM) Hoa Kỳ thì năm 2014 Việt Nam có 347 thương vụ M&A (với trị giá khoảng 2,6 tỷ USD), năm 2015 con số này đã tăng lên 535 thương vụ (5,29 tỷ USD), trong đó M&A thuộc ngành bán lẻ chiếm khoảng 36% tổng giá trị các thương vụ. Xem tại <https://imaa-institute.org/statistics-mergers-acquisitions/#Mergers-Acquisitions-Vietnam>.

cực chiếm trên 31%, cao gấp gần 4 lần so với số cho rằng FDI sẽ có ảnh hưởng tiêu cực/rất tiêu cực (8%). 36% đánh giá FDI sẽ có ảnh hưởng cả tích cực và tiêu cực tới hoạt động của mình trong khi 25% không nhận thấy ảnh hưởng của FDI tới hoạt động kinh doanh của mình.

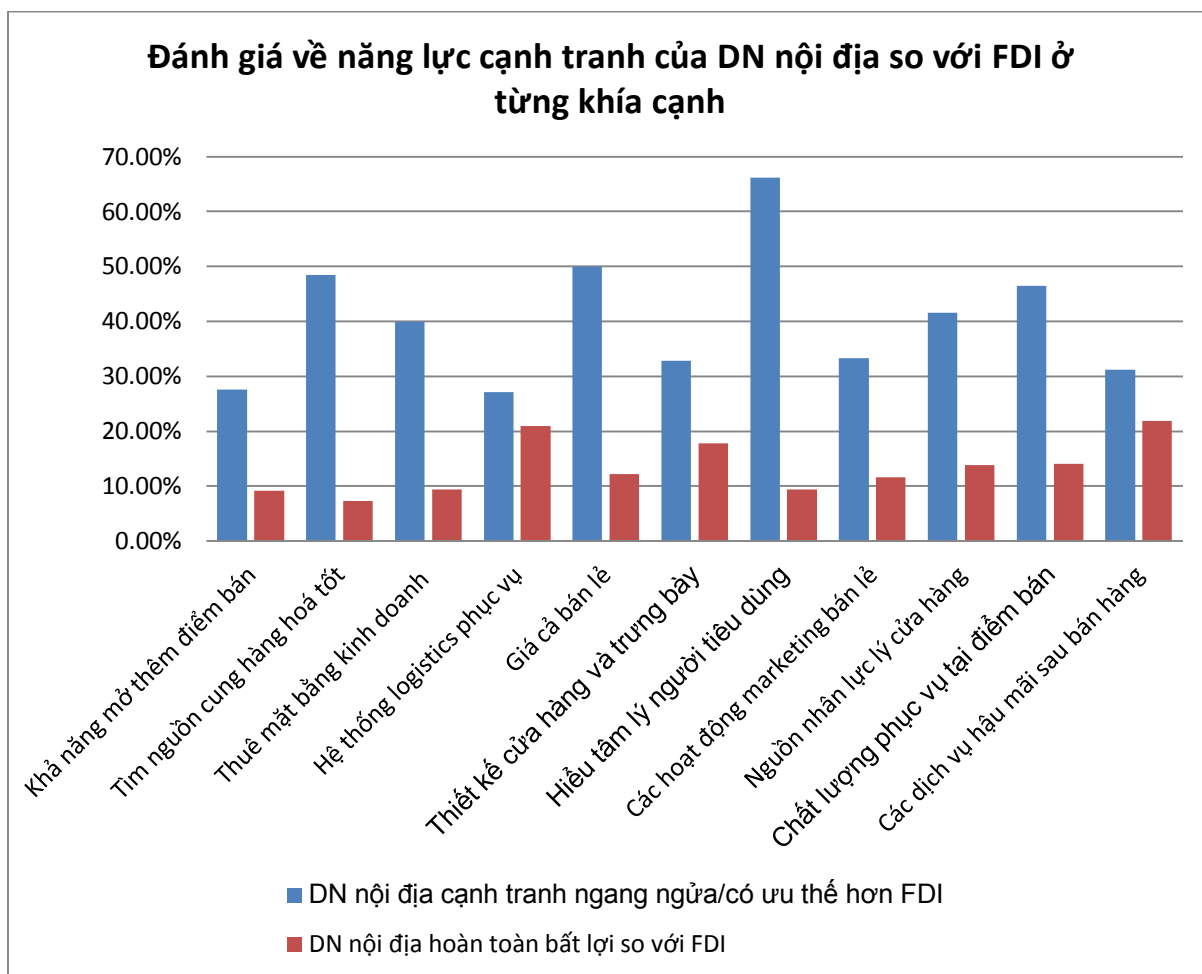


Đi sâu vào từng khía cạnh tác động, các doanh nghiệp bán lẻ đánh giá FDI sẽ có tác động tích cực hoặc tiêu cực cụ thể trong từng khía cạnh kinh doanh của doanh nghiệp. Điểm tích cực được nhiều doanh nghiệp đồng tình là FDI sẽ khiến cho thị trường bán lẻ Việt Nam trở nên sôi động, qua đó kích thích tiêu dùng. FDI cũng là cơ hội để doanh nghiệp Việt học hỏi, đặc biệt là về vấn đề quản trị. Tuy nhiên, FDI là một nguy cơ với doanh nghiệp Việt Nam ở góc độ nhân lực (thu hút lao động hiện tại của doanh nghiệp) và hiệu quả kinh doanh (thu hút người tiêu dùng, khách hàng hiện tại).



Mặc dù có đánh giá cởi mở về sự có mặt của các nhà bán lẻ nước ngoài, các doanh nghiệp bán lẻ nội địa cũng nhận rõ điểm yếu của mình trong cạnh tranh với nhóm này.

Cụ thể, theo kết quả điều tra, trước các đối thủ cạnh tranh nước ngoài trên thị trường Việt Nam, doanh nghiệp bán lẻ nội địa tự tin nhất ở việc hiểu tâm lý khách hàng và giá cả hàng hóa, về tất cả các khía cạnh khác, tỷ lệ các doanh nghiệp tự tin rằng Việt Nam có thể cạnh tranh ngang ngửa hoặc thậm chí là có ưu thế hơn trước các nhà bán lẻ nước ngoài đều thấp hơn 50%, thấp nhất là ở khả năng mở thêm điểm bán (gắn với vấn đề về vốn cho mặt bằng kinh doanh) (28%) và hệ thống logistics phục vụ (gắn với công nghệ và tính chuyên nghiệp trong nguồn cung) (27%). Ở mỗi khía cạnh, luôn có một tỷ lệ nhất các doanh nghiệp cho rằng Việt Nam hoàn toàn bất lợi trong cạnh tranh với FDI (dù tỷ lệ này là thấp hơn hẳn so với tỷ lệ cho rằng doanh nghiệp Việt vẫn có khả năng cạnh tranh ngang ngửa).



Trong tổng thể, có thể thấy đối với các doanh nghiệp nội địa, sự có mặt và lớn mạnh của các nhà bán lẻ FDI tại thị trường bán lẻ Việt Nam, với các hình thức cạnh tranh và hợp tác thích hợp với các doanh nghiệp bán lẻ nội địa một mặt có thể mang lại hiệu quả tích cực nhất định, mặt khác cũng là một mối đe dọa đáng kể trong cạnh tranh. Mặc dù vậy, các doanh nghiệp nội vẫn có sự tự tin nhất định về khả năng cạnh tranh của mình trước FDI.

Tóm lại, thị trường bán lẻ Việt Nam đang đứng trước tương lai nhiều triển vọng. Tương lai này có thể được tận dụng hay không sẽ tùy thuộc vào ngành bán lẻ Việt Nam, trong đó có cả các doanh nghiệp nội địa và doanh nghiệp FDI. Trong so sánh với chính mình, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn trong tất cả các khía cạnh, bao gồm cả nguồn cung hàng hóa, lao động có chuyên môn, mặt bằng bán lẻ và vốn cho hoạt động bán lẻ. Trong so sánh với nhóm FDI, doanh nghiệp Việt Nam mặc dù vẫn có thể cạnh tranh được ở một số khía cạnh nhưng ở nhiều khía cạnh khác lại tỏ ra

yếu thế. Việc khắc phục những điểm yếu này, vì vậy, sẽ là điểm mấu chốt để ngành bán lẻ chớp cơ hội thị trường, phát triển bền vững, mang lại lợi ích không chỉ cho ngành này, với hàng triệu lao động và bộ phận dân cư sống phụ thuộc vào lực lượng lao động này mà còn là động lực thúc đẩy các ngành sản xuất nội địa cũng như người tiêu dùng.

Thách thức trước hết đặt lên vai của mỗi doanh nghiệp và chủ thể kinh doanh bán lẻ. Tuy nhiên, từ góc độ chính sách, Nhà nước cần có các biện pháp hỗ trợ phù hợp để đẩy nhanh quá trình này, đặc biệt ở các khía cạnh mà từng chủ thể đơn lẻ khó có thể khắc phục hoặc có thể làm được nhưng với chi phí quá lớn. Trong tổng thể, những hỗ trợ của Nhà nước sẽ có ý nghĩa lớn trong định hướng phát triển ngành bán lẻ một cách hệ thống và trong lâu dài, tránh được tình trạng phát triển manh mún, tự phát và thiếu bền vững như hiện nay.

Phần thứ hai

CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT NỘI ĐỊA VÀ CÁC CAM KẾT QUỐC TẾ ẢNH HƯỞNG TỚI NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM

Phần này xác định hiện trạng các chính sách của Chính phủ đối với ngành bán lẻ, phân tích các vấn đề tồn tại trong các chính sách này, đồng thời làm rõ các cam kết quốc tế, đặc biệt trong các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (như TPP, EVFTA) có ảnh hưởng tới ngành bán lẻ, đánh giá không gian chính sách còn lại từ các cam kết quốc tế. Cùng với những phân tích về các thách thức của ngành bán lẻ, Phần này sẽ là cơ sở để phân tích, đề xuất các biện pháp chính sách thích hợp nhằm hỗ trợ hiệu quả cho sự phát triển bền vững của ngành bán lẻ trong thời gian tới.

I. Chính sách pháp luật nội địa đối với ngành bán lẻ

1. Khung khổ pháp luật cho hoạt động của ngành bán lẻ

Trong tổng thể, theo pháp luật hiện hành, ngành bán lẻ là ngành nghề kinh doanh thông thường, chịu sự điều chỉnh của 02 hệ thống pháp luật: một là, pháp luật chung về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của chủ thể kinh doanh; hai là hệ thống pháp luật riêng về hoạt động bán lẻ.

1.1. Hệ thống pháp luật chung điều chỉnh hoạt động của chủ thể kinh doanh bán lẻ

Liên quan việc gia nhập và tổ chức hoạt động kinh doanh, tùy thuộc vào hình thức pháp lý lựa chọn, chủ thể bán lẻ thực hiện việc đăng ký kinh doanh và đầu tư (nếu có) theo quy định chung của các văn bản sau:

- Luật Doanh nghiệp: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện thành lập doanh nghiệp, áp dụng cho chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức doanh nghiệp (công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân)

- Luật Hợp tác xã: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện thành lập hợp tác xã, áp dụng cho chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức hợp tác xã
- Luật Thương mại: Luật này quy định về điều kiện hoạt động kinh doanh của thương nhân, áp dụng cho chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức hộ kinh doanh²⁸ (cơ sở kinh doanh cá thể)
- Luật Đầu tư: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện đối với dự án đầu tư, áp dụng cho tất cả các chủ thể có hoạt động đầu tư kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ
- Các văn bản hướng dẫn thi hành các Luật này: Trong đó đáng chú ý có Nghị định 78/2015/NĐ-CP về đăng ký kinh doanh (áp dụng cho mọi chủ thể kinh doanh bán lẻ), và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư (áp dụng cho các dự án đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ thuộc diện điều chỉnh của Luật này)

Theo các văn bản pháp luật này, để hoạt động bán lẻ trên thị trường, chủ thể kinh doanh bán lẻ phải (i) làm thủ tục đăng ký doanh nghiệp/hợp tác xã/cơ sở kinh doanh cá thể theo thủ tục áp dụng chung đối với tất cả các ngành nghề kinh doanh khác và (ii) làm thủ tục đầu tư (nếu dự án thuộc diện phải làm thủ tục đầu tư theo quy định của pháp luật về đầu tư – phụ thuộc vào quy mô, yêu cầu về sử dụng đất do Nhà nước giao đất/cho thuê đất và nguồn gốc vốn đầu tư).

Liên quan tới hoạt động kinh doanh trên thị trường, chủ thể bán lẻ chịu sự điều chỉnh của các văn bản sau:

- Luật Thương mại: Luật này điều chỉnh các giao dịch thương mại, trong đó các giao dịch sử dụng phổ biến trong hoạt động bán lẻ (mua bán, vận chuyển, bảo hiểm, quảng cáo...). Các VBPL liên quan tới hoạt

²⁸Theo Điều 66 Nghị định 78/2015/NĐ-CP về đăng ký doanh nghiệp thì “hộ kinh doanh” là hình thức kinh doanh của một cá nhân, một nhóm công dân Việt Nam, một hộ gia đình, sử dụng dưới 10 lao động. Hộ kinh doanh không có tư cách pháp nhân.

động bán lẻ (Luật Thương mại, BLDS, các văn bản liên quan tới quy chuẩn/tiêu chuẩn hàng hóa...)

- Bộ luật Dân sự: Luật này điều chỉnh các vấn đề liên quan tới giao dịch dân sự (giao dịch tư) nói chung, bao gồm tất cả các vấn đề liên quan tới các giao dịch phổ biến trong hoạt động bán lẻ mà Luật Thương mại không điều chỉnh (đại diện, ủy quyền, tư cách pháp nhân, vi phạm hợp đồng, bồi thường thiệt hại...)
- Luật Cạnh tranh: Luật này điều chỉnh các hoạt động cạnh tranh trên thị trường, trong đó có những khía cạnh liên quan trực tiếp tới hoạt động bán lẻ (các hành vi cạnh tranh không lành mạnh như nói xấu đối thủ, xâm phạm bí mật thương mại, hàng giả, bán phá giá...; hoạt động tập trung kinh tế - M&A trong lĩnh vực bán lẻ...)
- Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật: Luật này quy định về các tiêu chuẩn, quy chuẩn đối với hàng hóa, dịch vụ, trong đó có các khía cạnh liên quan trực tiếp tới hoạt động bán lẻ (tiêu chuẩn/quy chuẩn đối với hàng hóa bán lẻ, tiêu chuẩn/quy chuẩn đối với cơ sở hạ tầng bán lẻ...)
- Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa: Luật này quy định về chất lượng của hàng hóa, tác động trực tiếp tới các hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ hàng hóa (các quyền và nghĩa vụ liên quan tới chất lượng hàng hóa của chủ thể nhập khẩu, chủ thể bán hàng; các biện pháp quản lý chất lượng hàng hóa nhập khẩu, hàng hóa lưu thông trên thị trường...)
- Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Luật này quy định về các quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng, của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng, trực tiếp điều chỉnh hoạt động bán hàng và dịch vụ sau bán hàng của các chủ thể bán lẻ
- Các văn bản hướng dẫn các Luật này, trong đó đáng chú ý có Nghị định 59/2006/NĐ-CP hướng dẫn Luật Thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện; Nghị định

89/2006/NĐ-CP về nhãn hàng hóa; Nghị định 35/2006/NĐ-CP hướng dẫn Luật Thương mại về nhượng quyền thương mại...

Các văn bản pháp luật này áp dụng cho hoạt động bán lẻ hàng ngày của các nhà bán lẻ trong từng khía cạnh cụ thể.

Trong tổng thể, hệ thống pháp luật chung đã tạo ra một khung khổ pháp lý tương đối đầy đủ, an toàn và phù hợp để nhà bán lẻ có thể gia nhập thị trường, và hoạt động bán lẻ có thể được vận hành bình thường, bảo đảm sự kiểm soát ở mức độ thích hợp của Nhà nước, lợi ích của nhà bán lẻ cũng như các lợi ích công cộng liên quan.

Trên thực tế, nhiều quy định trong các văn bản này vẫn còn bị đánh giá là bất cập, chưa thực sự thuận lợi, chưa tạo điều kiện tốt nhất cho hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung. Tuy nhiên, đây là các văn bản áp dụng chung (không riêng cho ngành bán lẻ), không có rào cản gì riêng đối với hoạt động bán lẻ (so với các ngành nghề khác). Vì vậy, những bất cập trong các văn bản này, nếu có, sẽ cần được xử lý chung, trong khuôn khổ các hoạt động cải cách thể chế và thủ tục hành chính của Chính phủ chứ không thể điều chỉnh riêng với ngành bán lẻ.

1.2. Hệ thống pháp luật điều chỉnh riêng về hoạt động bán lẻ

Ngoài việc chịu sự điều chỉnh của các quy định chung áp dụng cho các hoạt động kinh doanh, hoạt động bán lẻ thuộc phạm vi áp dụng của một số văn bản pháp luật chuyên ngành (chỉ áp dụng riêng cho các hoạt động bán lẻ, không áp dụng cho các hoạt động kinh doanh khác).

Hệ thống các văn bản pháp luật chuyên ngành bán lẻ bao gồm 02 nhóm: nhóm áp dụng cho tất cả các chủ thể bán lẻ và nhóm áp dụng riêng cho chủ thể bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài.

- (i) *Về nhóm các văn bản quy định về điều kiện đối với bán lẻ một số loại hàng hóa áp dụng chung cho tất cả các chủ thể kinh doanh bán lẻ*

Hiện không có văn bản hệ thống hóa tất cả các quy định pháp luật về điều kiện bán lẻ đối với một số loại hàng hóa đặc thù ngoại trừ Nghị định 59/2006/NĐ-CP (được sửa đổi bởi Nghị định 43/2009/NĐ-CP). Tuy nhiên, Nghị định này chỉ liệt kê (không đầy đủ, không cập nhật) tên các loại hàng hóa, dịch vụ thuộc các nhóm “cấm”, “hạn chế” hoặc “kinh doanh có điều kiện” mà không có các nội dung cụ thể về điều kiện kinh doanh các loại hàng hóa, dịch vụ này, cũng không có các quy định riêng cho việc bán lẻ.

Theo Phụ lục của Luật Đầu tư 2014 về Danh mục 267 ngành nghề kinh doanh có điều kiện thì hoạt động bán lẻ một số loại sản phẩm có tính nhạy cảm cao về an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội hoặc hạn chế tiêu dùng phải đáp ứng được các điều kiện kinh doanh cụ thể. Nhà bán lẻ không được bán lẻ các loại hàng hóa thuộc diện cấm kinh doanh.

Ví dụ về một số loại hàng hóa phải tuân thủ các điều kiện riêng khi bán lẻ

- Công cụ hỗ trợ
- Các loại pháo
- Thiết bị phát tín hiệu của xe được quyền ưu tiên
- Súng bắn sơn
- Xổ số
- Xăng dầu; Khí
- Vật liệu nổ công nghiệp; tiền chất thuốc nổ;
- Hóa chất
- Phân bón vô cơ; hữu cơ

- Rượu
- Thuốc lá, nguyên liệu thuốc lá, máy móc thiết bị chuyên ngành thuốc lá
- Than
- Khoáng sản
- Thiết bị gây nhiễu, phá sóng thông tin di động
- Thủy sản, thức ăn thủy sản
- Chế phẩm sinh học, vi sinh vật, hóa chất, chất cải tạo xử lý môi trường trong nuôi trồng thủy sản
- Thuốc bảo vệ thực vật
- Thuốc thú y, chế phẩm sinh học, vắc xin, vi sinh vật, hóa chất dùng trong thú y
- Thực phẩm thuộc lĩnh vực quản lý chuyên ngành của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; Bộ Y tế; Bộ Công thương
- Giống cây trồng, vật nuôi
- Thực vật rừng, động vật rừng hạn chế khai thác, sử dụng vì mục đích thương mại
- Cây cảnh, cây bóng mát, cây cổ thụ từ rừng tự nhiên trong nước; củi than từ gỗ hoặc củi có nguồn gốc từ gỗ rừng tự nhiên trong nước
- Tinh, phôi, trứng giống và ấu trùng
- Sản phẩm biến đổi gen
- Thuốc
- Trang thiết bị y tế
- hóa chất, chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong lĩnh vực gia dụng y tế

- Mũ bảo hiểm cho người đi mô tô, xe máy
- bản ghi âm, ghi hình ca múa nhạc, sân khấu; tác phẩm mỹ thuật, nhiếp ảnh

Ví dụ về các loại hàng hóa cấm kinh doanh (trong đó có cấm bán lẻ)

- Các loại ma túy được liệt kê trong Phụ lục 1 Luật Đầu tư 2014
- Các loại hóa chất, khoáng vật được liệt kê trong Phụ lục 2 Luật Đầu tư 2014
- Các loài hoang dã nguy cấp, quý, hiếm được liệt kê trong Phụ lục 3 Luật Đầu tư 2014

Nguồn: Luật Đầu tư 2014

Khi thực hiện việc bán lẻ các loại hàng hóa thuộc nhóm “có điều kiện”, nhà bán lẻ ngoài việc tuân thủ các quy định của pháp luật chung đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ còn phải tuân thủ các quy định riêng áp cho việc kinh doanh các sản phẩm cụ thể đó (dưới dạng Giấy phép kinh doanh/Giấy phép con hoặc các điều kiện kinh doanh không cần giấy phép).

Ví dụ về điều kiện bán lẻ rượu

Điều kiện để được cấp Giấy phép kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu

- Thương nhân có đăng ký ngành nghề kinh doanh bán lẻ đồ uống có cồn hoặc kinh doanh rượu;
- Có địa điểm kinh doanh cố định, địa chỉ rõ ràng, đảm bảo các yêu cầu về kỹ thuật, trang thiết bị theo quy định;
- Trực thuộc hệ thống phân phối của thương nhân bán buôn sản phẩm rượu; có hợp đồng và văn bản giới thiệu của thương nhân bán buôn sản phẩm rượu;
- Có kho hàng (hoặc hệ thống kho hàng) thuộc sở hữu hoặc đồng sở hữu theo hợp đồng liên doanh, liên kết góp vốn; hoặc có hợp đồng

thuê kho hàng phù hợp với quy mô kinh doanh của doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu bảo quản được chất lượng của sản phẩm rượu trong thời gian lưu kho;

- Có bản cam kết của thương nhân về bảo đảm tuân thủ đầy đủ các yêu cầu điều kiện về phòng cháy chữa cháy, bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật;
- Phù hợp với quy hoạch hệ thống kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu do Sở Công Thương tỉnh công bố;

Số lượng giấy phép được cấp

Số lượng Giấy phép kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu được xác định trên nguyên tắc sau:

- Trên địa bàn 01 quận/huyện, không quá 01 giấy phép kinh doanh bán lẻ rượu trên 1.000 dân và phù hợp theo quy hoạch hệ thống kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu.
- Thứ tự ưu tiên: cấp phép kinh doanh sản phẩm rượu cho những, thương nhân kinh doanh sản phẩm rượu xin cấp lại giấy phép do hết hạn; xem xét để tiếp tục cấp phép cho những thương nhân mới (hồ sơ được tiếp nhận trước sẽ được xét cấp trước)
- Mỗi thương nhân chỉ được cấp một loại giấy phép kinh doanh sản phẩm rượu

Nguồn: Nghị định 94/2012/NĐ-CP; Thông tư 60/2014/TT-BCT

Không ít trong số các điều kiện bán lẻ đối với một số loại hàng hóa đặc thù là những loại điều kiện kinh doanh đang được Chính phủ và các Bộ ngành rà soát lại về tính hợp pháp, hợp lý, cần thiết trong khuôn khổ các nỗ lực Rà soát các điều kiện kinh doanh thực thi quy định của Luật Đầu tư 2014 về vấn đề này. Việc rà soát hiện đang được tiến hành với sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan soạn thảo, Bộ Tư pháp, Văn phòng Chính phủ, VCCI, các hiệp

hội và doanh nghiệp với mục tiêu loại bỏ các điều kiện không phù hợp, từ đó tạo thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Dự kiến các văn bản (nghị định) mới về các điều kiện kinh doanh sẽ được Chính phủ thông qua trong tháng 7/2016.

(ii) Về nhóm văn bản pháp luật về điều kiện kinh doanh bán lẻ áp dụng riêng cho nhà đầu tư nước ngoài

Bên cạnh các quy định pháp luật chung áp dụng cho tất cả các nhà bán lẻ, phù hợp với các cam kết mà Việt Nam đã tham gia (cho đến nay cam kết rộng nhất về bán lẻ của Việt Nam là cam kết trong khuôn khổ WTO), Việt Nam có một hệ thống các quy định riêng chỉ áp dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ, theo hướng hạn chế hơn (về điều kiện, về phạm vi hoạt động...) so với các nhà bán lẻ nội địa.

Hệ thống văn bản pháp luật riêng cho nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ bao gồm:

- Nghị định 23/2007/NĐ-CP²⁹ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam
- Quyết định 10/2007/QĐ-BTM của Bộ trưởng Bộ Thương mại về lộ trình thực hiện hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá cho các công ty nước ngoài tại Việt Nam
- Thông tư 08/2013/TT-BCT quy định chi tiết về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam

Các văn bản này quy định về điều kiện kinh doanh bán lẻ chỉ áp dụng riêng cho nhà đầu tư nước ngoài. Nội dung các văn bản này bản chất là nội

²⁹Chú ý, văn bản này đang được sửa đổi dưới dạng một Nghị định thay thế (thực hiện quy định của Luật Đầu tư 2014, theo đó các điều kiện kinh doanh không được phép quy định trong các văn bản cấp Bộ, địa phương.

luật hóa các cam kết WTO của Việt Nam về mở cửa thị trường phân phối (trong đó có hình thức bán lẻ), theo đó đặt ra 04 nhóm yêu cầu riêng đối với nhà đầu tư nước ngoài muốn hoạt động kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam (mà nhà đầu tư nội địa không phải tuân thủ), bao gồm:

- *Thủ tục gia nhập thị trường*: Sau khi tuân thủ quy định về đăng ký kinh doanh, đăng ký đầu tư theo pháp luật chung về doanh nghiệp, nhà đầu tư nước ngoài sẽ phải làm thủ tục xin cấp Giấy phép kinh doanh để hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa tại Ủy ban nhân dân (UBND) cấp tỉnh – Giấy phép này đồng thời cho nhà đầu tư được mở cơ sở bán lẻ thứ nhất mà không phải xin Giấy phép nào khác;
- *Thủ tục cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ*: Đối với mỗi cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất, nhà đầu tư nước ngoài phải làm thủ tục xin cấp Giấy phép lập cơ sở bán lẻ tại UBND tỉnh nơi dự định đặt cơ sở bán lẻ. UBND tỉnh sẽ tiến hành kiểm tra xem xét nhu cầu kinh tế (ENT) (thông qua việc thành lập Hội đồng kiểm tra kinh tế để quyết định các trường hợp cấp hay không cấp Giấy phép lập cơ sở bán lẻ cho nhà đầu tư. Theo Thông tư 08/2013/TT-BCT thì quy định về thủ tục cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất này không áp dụng đối với trường hợp cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m² tại khu vực đã được tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hoá và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng. Trường hợp “ngoại lệ” theo Thông tư 08/2013/TT-BCT này là hình thức mở cửa cho các nhà bán lẻ nước ngoài cao hơn mức đã cam kết trong WTO;
- *Về tỷ lệ vốn*: Pháp luật Việt Nam có quy định lộ trình mở cửa cho nhà bán lẻ nước ngoài vào Việt Nam theo cam kết WTO (từ 1/11/2007 được góp vốn vào liên doanh với tỷ lệ không quá 49%, từ 1/1/2008 không hạn chế tỷ lệ vốn góp trong liên doanh, từ

1/1/2009, được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ. Như vậy từ 1/1/2009 Việt Nam đã hoàn thành lộ trình mở cửa, thị trường bán lẻ đã mở cho nhà đầu tư nước ngoài không hạn chế về tỷ lệ vốn;

- *Về hàng hóa*: Phù hợp với cam kết WTO, pháp luật Việt Nam quy định 07 nhóm hàng hóa không được phép kinh doanh tại cơ sở bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài (gồm một số loại lúa gạo, đường mía/củ cải, thuốc lá- xì gà, dầu thô/đã qua chế biến, dược phẩm, thuốc nổ, sách/báo/tạp chí, kim loại quý – đá quý, đĩa-băng-phương tiện lưu trữ thông tin). Các văn bản này còn quy định về lộ trình cho phép các nhà bán lẻ nước ngoài được bán một số loại hàng hóa khác, tuy nhiên cho đến thời điểm 1/1/2010 tất cả các lộ trình này đã hoàn tất, do đó hiện tại ngoài 07 nhóm hàng hóa bị cấm, nhà bán lẻ nước ngoài được bán tất cả các loại hàng hóa.

Như vậy, nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ bên cạnh việc phải tuân thủ các quy định pháp luật áp dụng cho nhà bán lẻ nội địa (cả pháp luật chung và pháp luật liên quan tới việc bán lẻ một số sản phẩm nhất định), còn phải đáp ứng các thủ tục, điều kiện riêng và phải chịu các hạn chế nhất định liên quan tới việc lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất và hàng hóa được phép bán lẻ tại cơ sở bán lẻ.

Phân tích các quy định pháp luật áp dụng riêng cho nhà bán lẻ nước ngoài, có thể thấy Việt Nam đã tuân thủ các cam kết WTO về lộ trình mở cửa cho nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ (thậm chí còn mở cửa rộng hơn cam kết trong WTO - liên quan tới ngoại lệ miễn thuế ENT đối với cơ sở bán lẻ dưới 500m²). Về mặt logic, đây chính là cam kết mang tính bảo lưu của Việt Nam mà các nước thành viên WTO đã chấp nhận để các nhà bán lẻ Việt Nam có không gian cần thiết để phát triển trước cạnh tranh của các nhà bán lẻ nước ngoài. Do đó, mặc dù về bản chất các cam kết mang tính bảo lưu và các quy định nội luật hóa các cam kết này tạo ra cơ chế đối xử bất bình

đẳng giữa nhà đầu tư nước ngoài với nhà đầu tư nội địa theo hướng hạn chế phạm vi hoạt động của các chủ thể này, các quy định này là phù hợp với WTO và là cần thiết theo mục tiêu đã xác định trong đàm phán.

Tuy nhiên, quá trình thực thi các quy định này được nhiều chuyên gia, doanh nghiệp đánh giá là chưa hoàn toàn chặt chẽ, do đó chưa hiện thực hóa được ý đồ của nhà đàm phán trong mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam đồng thời bảo vệ có hiệu lực hợp lý các nhà bán lẻ nội địa. Nhiều vấn đề tồn tại trong thực thi liên quan tới vấn đề này đã được chỉ ra ở nhiều diễn đàn, trong đó đáng chú ý là 02 vấn đề³⁰:

- Công cụ Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) chưa được vận dụng một cách hiệu quả, nhiều địa phương thực hiện ENT khá sơ sài, không có phân tích đầy đủ, không tham vấn với các cơ sở bán lẻ tại địa phương. Điều này dẫn tới hiện tượng cấp phép lập cơ sở bán lẻ của nhà đầu tư nước ngoài ồ ạt, dễ dàng. Hệ quả là các cơ sở bán lẻ nội địa buộc phải cạnh tranh vất vả hơn với các nhà đầu tư nước ngoài; Thậm chí một số ý kiến còn cho rằng việc Việt Nam chủ động, tự nguyện mở cửa rộng hơn cam kết trong lĩnh vực bán lẻ (với việc bỏ ENT đối với cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m² nếu phù hợp quy hoạch) là không cần thiết và vô tình đã tạo ra sức ép cạnh tranh cao hơn nữa cho các nhà bán lẻ nội địa.
- Thiếu kiểm soát chặt chẽ quá trình thực thi, dẫn tới tình trạng vi phạm phổ biến về phạm vi kinh doanh (các doanh nghiệp chỉ đăng ký bán buôn lại triển khai việc bán lẻ, các loại hàng hóa bị cấm đối với các nhà bán lẻ nước ngoài vẫn được bày bán tại các cơ sở bán lẻ nước ngoài...).

³⁰Xem Báo cáo “Văn kiện Đề xuất định hướng chiến lược nâng cao năng lực các doanh nghiệp phân phối-bán lẻ nội địa trong giai đoạn 2011-2020, tầm nhìn 2030 và kiến nghị các giải pháp chính sách pháp luật phát triển thị trường phân phối-bán lẻ trong bối cảnh thực hiện cam kết hội nhập”, Dự án B-WTO, Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 11/2012

2. Các chính sách thúc đẩy sự phát triển của ngành bán lẻ

Các chính sách của Nhà nước đối với ngành bán lẻ cho đến nay có thể được xếp thành 02 nhóm, bao gồm: Nhóm các chính sách ưu đãi đối với ngành bán lẻ và Nhóm các chính sách liên quan tới định hướng, quy hoạch phát triển ngành bán lẻ.

2.1. Các chính sách ưu đãi đối với ngành bán lẻ

Rà soát hệ thống các quy định pháp luật liên quan tới các ưu đãi đầu tư, kinh doanh hiện hành cho thấy hiện ngành bán lẻ là lĩnh vực kinh doanh có thể nhận được ưu đãi đầu tư ở cả hai nhóm ưu đãi chung (cho nhiều ngành) và ưu đãi riêng cho ngành bán lẻ.

Các quy định về ưu đãi đầu tư (cả chung cho các ngành và riêng cho ngành bán lẻ) được nêu trong Luật Đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư.

Các Luật khác (Luật Thuế xuất khẩu, nhập khẩu; Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp; Luật Đất đai và các văn bản hướng dẫn thi hành) quy định mức và điều kiện hưởng ưu đãi cụ thể căn cứ vào quy định về loại dự án và loại ưu đãi xác định trong Luật Đầu tư và Nghị định 118/2015/NĐ-CP.

2.1.1. Ưu đãi đầu tư chung cho các ngành nghề kinh doanh, trong đó có bán lẻ

Về đối tượng hưởng ưu đãi

Theo quy định của Luật Đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư thì các dự án đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ nếu thuộc các trường hợp sau đây có thể được hưởng ưu đãi:

- Dự án đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn hoặc địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn theo quy định tại Phụ lục II Nghị định 118/2015/NĐ-CP;

- Dự án đầu tư có quy mô vốn từ 6.000 tỷ đồng trở lên, thực hiện giải ngân tối thiểu 6.000 tỷ đồng trong thời hạn 03 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc kể từ ngày được quyết định chủ trương đầu tư đối với dự án không phải thực hiện thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư
- Dự án đầu tư tại vùng nông thôn sử dụng từ 500 lao động trở lên (không bao gồm lao động làm việc không trọn thời gian và lao động có hợp đồng lao động dưới 12 tháng).

Tóm lại các dự án bán lẻ có thể được hưởng ưu đãi là các dự án lớn hoặc đầu tư vào địa bàn khuyến khích đầu tư.

Về loại ưu đãi

Theo quy định của Luật Đầu tư các dự án thuộc đối tượng hưởng ưu đãi được hưởng các loại ưu đãi sau:

- Ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp (mức thuế thấp hơn mức thuế suất thông thường có thời hạn hoặc toàn bộ thời gian thực hiện dự án đầu tư; miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp);
- Ưu đãi thuế xuất nhập khẩu (miễn thuế nhập khẩu đối với hàng hóa nhập khẩu để tạo tài sản cố định; nguyên liệu, vật tư, linh kiện để thực hiện dự án đầu tư);
- Ưu đãi tiền đất (miễn, giảm tiền thuê đất, tiền sử dụng đất, thuế sử dụng đất).

Mức ưu đãi cụ thể căn cứ vào quy định của các Luật thuế, Luật đất đai và các văn bản hướng dẫn thi hành.

2.1.2. Ưu đãi đầu tư áp dụng riêng cho ngành bán lẻ

Cũng theo quy định của Luật Đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư thì ngành nghề bán lẻ được hưởng ưu đãi theo mô hình bán lẻ và địa điểm đặt cơ sở bán lẻ như sau:

- Dự án thuộc diện đặc biệt ưu đãi: đầu tư xây dựng và quản lý, kinh doanh chợ tại vùng nông thôn
- Dự án thuộc diện ưu đãi đầu tư: Đầu tư kinh doanh trung tâm hội chợ triển lãm hàng hóa, trung tâm logistic, kho hàng hóa, siêu thị, trung tâm thương mại

Như vậy, so với các ngành khác, ngành bán lẻ thuộc nhóm có chính sách ưu đãi riêng. Tuy nhiên, không phải tất cả các dự án đầu tư bán lẻ đều sẽ được hưởng ưu đãi mà chỉ tập trung vào một vài mô hình bán lẻ cụ thể. Đối với bán lẻ hiện đại thì chỉ có chính sách ưu đãi cho dự án đầu tư siêu thị, trung tâm thương mại. Đối với bán lẻ truyền thống thì chỉ ưu đãi đối với dự án đầu tư chợ, với điều kiện là phải ở vùng nông thôn.

2.2. Chính sách phát triển ngành bán lẻ

Rà soát các văn bản hiện hành cho thấy ngành bán lẻ nằm trong một số các quy hoạch, chiến lược phát triển sau đây:

- Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020”,
- Quyết định số 23/QĐ-TTg ngày 06 tháng 01 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 – 2015 và định hướng đến năm 2020”
- Quyết định 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 của Bộ Công Thương phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 và định hướng đến năm 2030”
- Quyết định số 12/QĐ-BCT ngày 26 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020”

- Quyết định số 17/2007/QĐ-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020
- Quyết định số 18/2007/QĐ-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Trung đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020
- Quyết định số 19/2007/QĐ-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020
- Thông báo số 264-TB/TU, ngày 31/7/2009 về kết luận của Bộ Chính trị về tổ chức cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”
- Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19 tháng 10 năm 2012 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt “Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030”
- Nghị quyết 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 về Hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 trong đó có giao nhiệm vụ cho Bộ Công Thương chủ trì và phối hợp với các Bộ, cơ quan liên quan thực hiện việc “Xây dựng Chiến lược tổng thể phát triển thị trường trong nước giai đoạn đến 2025, tầm nhìn 2035, chú trọng phát triển hệ thống bán lẻ, thúc đẩy sản xuất và khuyến khích tiêu dùng hàng Việt Nam, trình Chính phủ trong Quý I năm 2017”

Về phạm vi, trừ 02 văn bản có đề cập trực tiếp và riêng tới quy hoạch phát triển ngành bán lẻ, các Đề án, Quy hoạch khác đặt ra mục tiêu phát triển

chung cho hoạt động thương mại (mà bán lẻ chỉ là một phần trong đó). Bản thân 02 văn bản chính sách riêng cho ngành bán lẻ thì cũng không tập trung vào quy hoạch phát triển cả ngành bán lẻ mà chỉ tập trung vào 03 mô hình bán lẻ cụ thể là chợ, siêu thị và trung tâm thương mại. Như vậy, có thể thấy hiện đang thiếu một chiến lược tổng thể phát triển ngành bán lẻ Việt Nam như một thực thể độc lập.

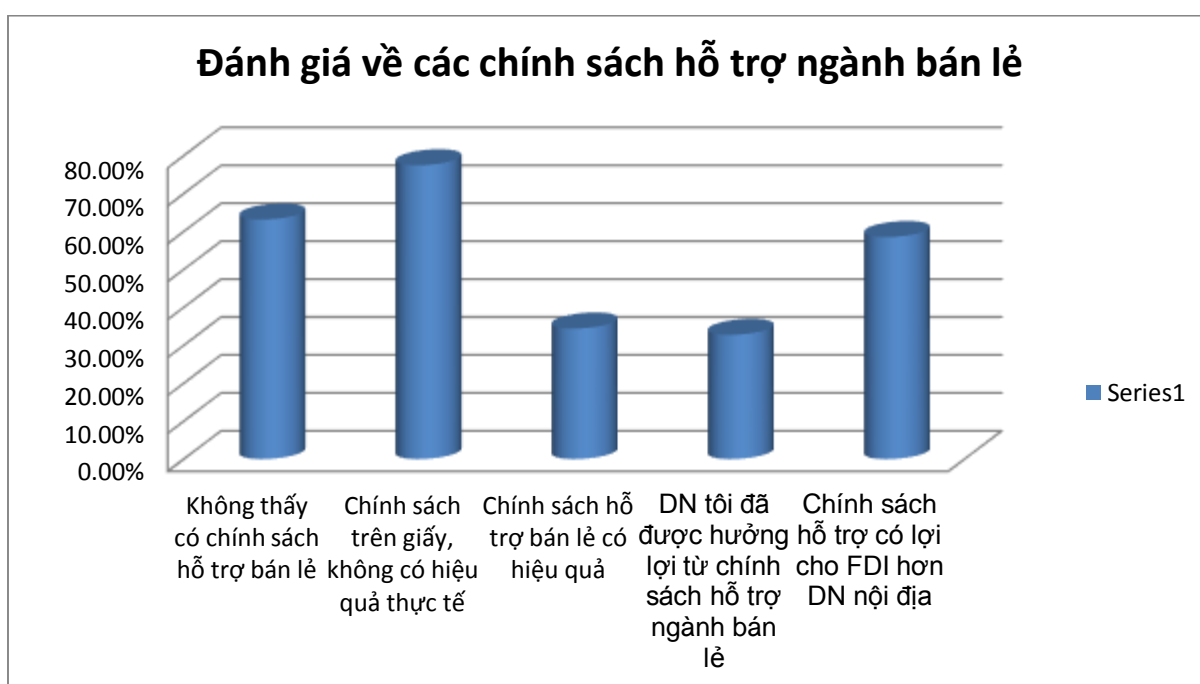
Về nội dung, trong các đề án, quy hoạch liên quan toàn bộ hoặc một phần tới ngành bán lẻ, có 03 nhóm vấn đề được đề cập: (i) thực trạng và các bất cập; (ii) các mục tiêu định lượng cho ngành; (iii) các giải pháp. Rà soát các nội dung này cho thấy phần thực trạng, bất cập thường khá chung chung, phân tích tồn tại nhưng chưa chỉ rõ nguyên nhân từ đâu; phần mục tiêu định lượng chỉ đơn giản là đề ra các con số (ví dụ số lượng siêu thị, số lượng trung tâm thương mại) mà không có bất kỳ lý giải nào về những con số này (gắn như thế nào với các mục tiêu kinh tế xã hội khác, các dự báo phát triển về dân cư, mức tiêu dùng...); phần giải pháp thường ít gắn với các bất cập, cũng không bám vào các mục tiêu đặt ra trước đó, mang tính khuyến khích (kêu gọi, nhắc nhở, thúc đẩy, nhấn mạnh) là chủ yếu mà không có giá trị thực thi bắt buộc.

2.3. Đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả các chính sách đối với ngành bán lẻ

Điều tra doanh nghiệp về các chính sách hỗ trợ đối với ngành bán lẻ cho kết quả tuy không gây ngạc nhiên nhưng khá ảm đạm. Có tới 63% các doanh nghiệp được hỏi cho biết họ không thấy có chính sách gì hỗ trợ cho ngành bán lẻ.

Trên thực tế, chính sách ưu đãi đầu tư đối với đầu tư siêu thị, trung tâm thương mại, chợ ở khu vực nông thôn theo Nghị định 118/2016/NĐ-CP (được xem là nhóm các chính sách ưu đãi trực diện và cụ thể nhất) chỉ mới có hiệu lực từ 27/12/2015, áp dụng cho các dự án mới hoặc mở rộng thực hiện kể từ khi văn bản này có hiệu lực. Do đó, với các doanh nghiệp bán lẻ tham gia

khảo sát vốn đã tồn tại từ nhiều năm, đa số không biết về chính sách này cũng là bình thường. Tuy nhiên, con số 63% này cũng cho thấy doanh nghiệp dường như chưa thực sự theo sát các chính sách có lợi liên quan trực tiếp tới mình, và đây là điều rất đáng tiếc. Trong bối cảnh kinh doanh khó khăn, lẽ ra doanh nghiệp càng phải biết và tận dụng khi có thể các chính sách hỗ trợ từ Chính phủ³¹. Đứng từ góc độ chiến lược kinh doanh, ngay cả khi trước đó chưa hề có kế hoạch mở rộng quy mô kinh doanh (mở thêm điểm bán, nâng quy mô điểm bán...) nhưng nếu doanh nghiệp có thông tin các ưu đãi này nhiều hơn, rất có thể sẽ có những tính toán khác về chiến lược phát triển.



Kết quả điều tra cũng cho biết một vài nguyên nhân dẫn tới sự thiếu quan tâm của doanh nghiệp đối với các chính sách hỗ trợ của Nhà nước. Có tới 77% các doanh nghiệp cho rằng chính sách hỗ trợ của Nhà nước, nếu có, chỉ trên văn bản là chủ yếu, không có hiệu quả thực tế. Con số này trùng khớp với số 33% doanh nghiệp đánh giá chính sách hỗ trợ ngành bán lẻ trên thực tế là có hiệu quả và một tỷ lệ tương tự các doanh nghiệp mình đã được hưởng lợi từ các chính sách này. Nói cách khác, đa số doanh nghiệp ít/không quan

³¹Đặc biệt khi trên thực tế việc vận động để Nhà nước chấp thuận các chính sách ưu đãi riêng đối với một ngành không phải là dễ dàng. Trên thực tế, phải mất nhiều năm vận động của các hiệp hội đại diện các nhà bán lẻ và cộng đồng doanh nghiệp, chính sách hỗ trợ đầu tư cho một số mô hình bán lẻ mới lần đầu tiên được đưa vào một Nghị định của Chính phủ.

tâm tới các chính sách dường như bởi lý do là các chính sách hỗ trợ trước đây không hiện thực, không giúp ích được gì họ trong quá trình hoạt động kinh tế.

Một kết quả khác cũng rất đáng lưu ý liên quan tới mối liên hệ giữa các chính sách hỗ trợ và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Cụ thể, có tới gần 60% các doanh nghiệp cho rằng các chính sách hiện nay đang có lợi cho FDI hơn là cho các doanh nghiệp nội địa. Tất nhiên, điều này phần lớn là cảm nhận của doanh nghiệp, xuất phát từ những gì mà họ quan sát hơn là quy định thực tế (bởi trên thực tế, các chính sách ưu đãi về mặt nguyên tắc là không phân biệt nguồn gốc vốn, mọi chủ thể đều sẽ được hưởng ưu đãi theo các điều kiện quy định). Mặc dù vậy, cảm nhận này không tách rời thực tiễn rằng các doanh nghiệp FDI dường như dễ dàng nhận được sự ủng hộ của chính quyền (đặc biệt là chính quyền những địa phương đang cố gắng hết sức để thu hút đầu tư nước ngoài vào địa phương mình mà không có chiến lược hay quy hoạch nào cho phát triển bán lẻ nội địa) trong các kế hoạch, dự án đầu tư hơn là các chủ thể nội địa. Những hiện tượng chính quyền địa phương dễ dàng bỏ qua những sai phạm của doanh nghiệp FDI trong hoạt động bán lẻ (bán hàng không được phép bán, bán lẻ trong khi giấy phép là bán buôn...) mặc dù không có thống kê về số lượng nhưng rõ ràng không phải là hiếm trong thời gian qua. Đặc biệt, cần chú ý rằng hai trong ba mô hình bán lẻ được ưu đãi trong pháp luật về đầu tư (hình thức hỗ trợ có giá trị pháp lý cao nhất) lại là các mô hình mà các nhà bán lẻ nước ngoài có lợi thế và đang tập trung đầu tư nhất (cũng có nghĩa là thực tế sẽ được hưởng lợi nhiều nhất).

II. Cam kết quốc tế liên quan tới ngành bán lẻ

Là một trong những lĩnh vực dịch vụ có mức độ phổ biến cao và sự liên hệ mật thiết với hoạt động sản xuất, lưu thông hàng hóa, bán lẻ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Rà soát các cam kết quốc tế về bán lẻ cho thấy trong hiện tại và trong tương lai gần, thị trường bán lẻ và ngành bán lẻ Việt Nam đang và sẽ chịu tác động chủ yếu từ các nhóm cam kết trong khuôn khổ các Hiệp định sau đây:

- *Cam kết gia nhập WTO của Việt Nam:*

Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) là một thiết chế thương mại, với 162 nước/vùng lãnh thổ thành viên, thiết lập và duy trì một hệ thống các Hiệp định làm khung khổ chung cho hoạt động thương mại giữa các thành viên.

Việt Nam gia nhập WTO từ ngày 11/1/2007, với cam kết tuân thủ các Hiệp định bắt buộc trong WTO và thực hiện việc mở cửa thị trường hàng hóa, dịch vụ theo các Biểu cam kết của Việt Nam khi gia nhập Tổ chức này.

Trên thực tế, việc mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam từ 2007 đến nay và trong tương lai được thực hiện trên cơ sở các cam kết trong WTO này (trừ các trường hợp có cam kết trong các FTA như dưới đây).

- *Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP):*

TPP là một Hiệp định thương mại tự do ký giữa 12 nước hai bờ Thái Bình Dương, trong đó có Việt Nam, bao trùm một thị trường khoảng 800 triệu dân, và chiếm khoảng 30% lưu lượng thương mại toàn cầu. Hiện tại TPP đang trong giai đoạn các nước thành viên thực hiện các thủ tục phê chuẩn nội bộ, dự kiến có hiệu lực khoảng 2018.

TPP là một Hiệp định có phạm vi rộng, bao trùm nhiều lĩnh vực và có mức độ tự do hóa sâu, đặc biệt trong thương mại hàng hóa, dịch vụ và các vấn đề thể chế. Do đó, Hiệp định này được dự báo là sẽ có ảnh hưởng lớn tới sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam tương lai ở tất cả các khía cạnh, trong đó đặc biệt là cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài trên thị trường Việt Nam, nguồn hàng hóa cho thị trường và phương thức bán lẻ.

Khi TPP có hiệu lực, Việt Nam sẽ phải mở cửa thị trường bán lẻ cho các nhà đầu tư đến từ 11 đối tác trong TPP theo các cam kết trong TPP,

những đối tác được đánh giá có thể mạnh trong lĩnh vực dịch vụ bán lẻ (đặc biệt là Hoa Kỳ, Nhật Bản). Việt Nam cũng đồng thời phải mở cửa thị trường hàng hóa và các dịch vụ khác, trong đó có các dịch vụ gắn bó với bán lẻ (logistics, nghiên cứu thị trường, tài chính, viễn thông...) cho các đối tác này.

- *Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA)*

EVFTA là Hiệp định thương mại tự do song phương giữa Việt Nam và EU³². Đàm phán EVFTA kết thúc tháng 12/2016, dự kiến sẽ được ký trong năm 2016, sau đó mới tới các thủ tục phê chuẩn trong nội bộ (Việt Nam, từng nước thành viên EU cũng như trong khuôn khổ chung của EU), dự kiến có hiệu lực khoảng 2018.

Tương tự như TPP, EVFTA là Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, có phạm vi cam kết rộng và mức độ tự do hóa cao và dự kiến sẽ tác động tới ngành bán lẻ Việt Nam theo cách tương tự như TPP.

Cam kết của Việt Nam về mở cửa thị trường bán lẻ cũng như các cam kết khác trong lĩnh vực thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ liên quan trong EVFTA sẽ áp dụng cho các nước thành viên EU (28 nước) trong đó có các đối tác rất mạnh về bán lẻ như Pháp, Đức.

Về nội dung, về nguyên tắc, ngành bán lẻ và thị trường bán lẻ sẽ chịu tác động ở các mức độ khác nhau của tất cả các nhóm nội dung cam kết trong các Hiệp định nói trên. Tuy nhiên, nhóm các cam kết có tác động trực tiếp nhất tới ngành bán lẻ Việt Nam có thể kể đến (i) cam kết mở cửa thị trường bán lẻ và (ii) cam kết mở cửa thị trường hàng hóa và các vấn đề liên quan đến lưu thông hàng hóa.

³²Trong suốt quá trình đàm phán và vào thời điểm kết thúc đàm phán EVFTA, EU tham gia với tư cách là một chính thể thống nhất gồm 28 nước thành viên, trong đó có Vương quốc Anh và Bắc Ai-len (sau đây gọi là Anh). Tuy nhiên, theo kết quả cuộc trưng cầu dân ý về Anh ở lại hay ra khỏi EU ngày 23/6/2016, về nguyên tắc Anh sẽ không còn thuộc EU nữa. Tuy nhiên, việc xử lý các quan hệ mang tính thiết chế thương mại và pháp lý của việc ra khỏi EU này hiện chưa rõ ràng. Do đó, trong Nghiên cứu này, EU vẫn tiếp tục được coi là một khối gồm 28 nước thành viên bao gồm cả Anh.

1. Các cam kết quốc tế về mở cửa thị trường bán lẻ

1.1. Hiện trạng cam kết đang có hiệu lực liên quan tới mở cửa ngành bán lẻ của Việt Nam

Với triển vọng phát triển đầy hấp dẫn, thị trường bán lẻ Việt Nam là một trong những lĩnh vực dịch vụ nhận được nhiều đòi hỏi mở cửa của các đối tác trong đàm phán cũng như trong thực thi các cam kết thương mại quốc tế của Việt Nam.

Quan sát các cam kết mở cửa của Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ nói riêng và phân phối nói chung, có thể thấy Việt Nam có quan điểm khá mở trong vấn đề này (với mức mở cửa mạnh mẽ hơn nhiều so với nhiều lĩnh vực dịch vụ khác).

Cam kết mở cửa trong BTA

Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ đầu tiên phải kể đến là Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ năm 2001 (BTA). Mức độ mở cửa thị trường phân phối nói chung và bán lẻ nói riêng trong BTA rộng tương tự WTO sau này. Mặc dù vậy, ảnh hưởng thực tế của BTA không lớn, do chỉ mở cho đối tác Hoa Kỳ, và nhà bán lẻ Hoa Kỳ lại chưa quan tâm nhiều tới thị trường bán lẻ Việt Nam.

Cam kết mở cửa trong WTO

Cam kết mở cửa chủ yếu và được nhắc tới nhiều nhất trong lĩnh vực phân phối cho tới thời điểm này là các cam kết gia nhập WTO năm 2007 với 04 điểm nổi bật.

Thứ nhất, cam kết của Việt Nam trong lĩnh vực phân phối áp dụng chung cho cả 04 phân ngành là đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ, bán hàng đa cấp, nhượng quyền thương mại.

Thứ hai, về mức độ mở cửa, lộ trình mở cửa áp dụng cho các nhà bán lẻ nước ngoài Việt Nam cam kết cho phép các nhà đầu tư nước ngoài được thực hiện hoạt động phân phối tại Việt Nam sau thời điểm Việt Nam gia nhập

WTO 11/1/2007 dưới hình thức bắt buộc là liên doanh với đối tác Việt Nam (phần vốn nước ngoài trong liên doanh bị giới hạn không quá 49%); từ ngày 1/1/2008 được phép hoạt động dưới hình thức liên doanh nhưng không bị hạn chế về tỷ lệ vốn nước ngoài trong liên doanh; và được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ kể từ sau ngày 1/1/2009.

Như vậy, chỉ chưa đầy 3 năm sau thời điểm gia nhập WTO, Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ về các hình thức hiện diện thương mại của nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối. Lộ trình này là khá ngắn so với lộ trình 5 năm của các dịch vụ chuyên phát, chứng khoán, vận tải... và còn ngắn hơn nữa so với rất nhiều ngành dịch vụ mà Việt Nam thậm chí không có cam kết gì về thời điểm mở cửa hoàn toàn như các dịch vụ viễn thông cơ bản, dịch vụ nghe nhìn, phim ảnh, du lịch...

Trên thực tế, trước khi có cam kết WTO, Việt Nam đã mở cửa theo từng trường hợp đơn lẻ cho các nhà bán lẻ nước ngoài thông qua việc cấp phép đơn lẻ (xét cho từng trường hợp) cho một số nhà bán lẻ lớn (cấp phép cho Casino của Pháp vào Việt Nam với thương hiệu Big C năm 1998 dưới hình thức liên doanh, Metro Cash& Carry của Đức vào Việt Nam năm 2002 dưới hình thức 100% vốn nước ngoài...).

Thứ ba, về phạm vi hoạt động, một điều kiện mà Việt Nam đã đưa ra trong cam kết mở cửa trong WTO là các nhà bán lẻ nước ngoài chỉ được phép cung cấp dịch vụ bán lẻ thông qua việc lập cơ sở bán lẻ (cửa hàng, siêu thị...) và chỉ được tự động mở một (01) địa điểm bán lẻ (mà không cần phải đáp ứng điều kiện gì), việc lập các cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất phải được cơ quan có thẩm quyền cho phép trên cơ sở phân tích nhu cầu kinh tế (Economic-Need-Test hay ENT).

ENT thực chất là một loại “rào cản kỹ thuật” trong lĩnh vực bán lẻ mà các nước WTO đã chấp thuận để đổi lấy việc Việt Nam mở rộng cửa thị trường bán lẻ. ENT được thiết kế với như một công cụ cho phép Việt Nam kiểm soát được số lượng cơ sở bán lẻ của một nhà bán lẻ nước ngoài tại Việt

Nam và giới hạn số lượng này tùy thuộc vào nhu cầu kinh tế trong những bối cảnh cụ thể. Do đó, nếu biết cách sử dụng hiệu quả, ENT được coi như một “chốt chặn” quan trọng của Việt Nam trong kiểm soát các nhà phân phối nước ngoài tại thị trường của mình, bảo hộ hợp lý và hợp pháp các nhà bán lẻ trong nước.

ENT là gì?

Kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic Need Test-ENT) có thể hiểu là việc cơ quan có thẩm quyền căn cứ vào tình hình thực tế để xem xét có cấp phép mở từng cơ sở bán lẻ cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hay không trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất.

Tuy nhiên, Việt Nam cam kết đảm bảo:

- Quy trình xem xét, cấp phép cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất được xây dựng và công bố công khai; và
- Việc kiểm tra nhu cầu kinh tế và quyết định cấp phép dựa trên các tiêu chí khách quan, bao gồm số lượng các nhà cung cấp dịch vụ (các cơ sở bán lẻ) đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

Thứ tư, từ góc độ phạm vi loại sản phẩm mà nhà phân phối nước ngoài được phép phân phối, trừ 02 nhóm mặt hàng, gồm nhóm mặt hàng nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài không được quyền phân phối và nhóm mặt hàng nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được quyền phân phối theo lộ trình nhất định.

Nhóm hàng hóa mà nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài không được quyền phân phối (ở cả 04 hình thức phân phối) bao gồm một số mặt hàng thuộc diện nhạy cảm trong 09 nhóm hàng hóa.

Hàng hóa cấm phân phối tại các cơ sở bán lẻ của nhà bán lẻ nước ngoài

- Lúa gạo
- Đường mía, đường củ cải
- Thuốc lá và xì gà
- Dầu thô, dầu đã qua chế biến
- Dược phẩm
- Thuốc nổ
- Kim loại quý, đá quý
- Sách, báo, tạp chí
- Băng, đĩa đã ghi hình

Nhóm hàng hóa mà nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được quyền phân phối theo lộ trình (lộ trình riêng cho mỗi loại hàng hóa) bao gồm một số mặt hàng thuộc các nhóm như Rượu, Xi măng, Phân bón, Giấy, Sắt thép, Thiết bị nghe nhìn... Tuy nhiên, các lộ trình này dài nhất đều chỉ tới 1/1/2010. Do đó, sau thời điểm này, các cơ sở bán lẻ FDI được quyền phân phối tất cả các loại hàng hóa hợp pháp (trừ nhóm cấm phân phối ở trên).

Hạn chế về loại hàng hóa được phép phân phối (cấm hoặc chỉ mở theo lộ trình) này không áp dụng đối với các nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài đã được thành lập tại Việt Nam trước ngày 11/1/2007 (thời điểm Việt Nam gia nhập WTO) nếu giấy phép đầu tư cho phép họ phân phối các mặt hàng này.

Cũng liên quan tới vấn đề này, đáng chú ý là Việt Nam đã cam kết không hạn chế về nguồn gốc các sản phẩm phân phối trong các cơ sở bán lẻ nước ngoài. Do đó, các cơ sở này có toàn quyền quyết định bán loại hàng hóa nào, nguồn gốc Việt Nam hay nước ngoài, tại các cửa hàng, siêu thị của mình.

Cam kết trong các FTA đã có hiệu lực

Song song với WTO, Việt Nam còn thực hiện đồng thời các cam kết trong khuôn khổ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) khu vực và song phương khác (như AFTA với các nước ASEAN, các FTAs giữa ASEAN và Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Úc-New Zealand, FTA Việt Nam – Nhật Bản và gần đây nhất là FTA Việt Nam – Hàn Quốc). Mặc dù vậy, các FTA này có nội dung chủ yếu là về thương mại hàng hóa (loại bỏ thuế quan đối với hàng hóa nhập khẩu), phần về dịch vụ nói chung và bán lẻ nói riêng hầu như không có gì mới so với WTO.

Vì vậy, lĩnh vực bán lẻ không bị ảnh hưởng từ các FTA này (bao gồm cả AEC được tuyên bố thành lập từ cuối 2015).

1.2. Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong TPP

Do hiện tại, thực hiện cam kết trong WTO, Việt Nam đã mở cửa thị trường bán lẻ hoàn toàn cho nhà đầu tư nước ngoài (về hình thức hiện diện thương mại, về các loại hoạt động) và chỉ còn giữ lại 02 hàng rào là (i) Kiểm tra nhu cầu kinh tế ENT đối với cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất, và (ii) 07 nhóm hàng cấm nhà bán lẻ nước ngoài được phép kinh doanh, đàm phán trong TPP về mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam thực chất chỉ tập trung vào việc dỡ bỏ 02 loại hàng rào ở mức độ khác nhau.

Kết quả đàm phán TPP về mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam được thể hiện tại Chương 9 (Đầu tư)³³, Chương 10 (Dịch vụ xuyên biên giới)³⁴, Phụ lục I³⁵ và Phụ lục II³⁶ về các Biện pháp không tương thích Văn kiện TPP.

³³Cam kết về các quy tắc chung về đầu tư mà Việt Nam phải tuân thủ đối với nhà đầu tư, khoản đầu tư EU, trong đó có bán lẻ

³⁴Cam kết về các quy tắc chung về dịch vụ mà Việt Nam phải tuân thủ đối với nhà nhà cung cấp dịch vụ EU, trong đó có bán lẻ

³⁵Cam kết I-VN-4 về bảo lưu đối với mở cửa dịch vụ bán lẻ

³⁶Cam kết II-VN-12 về bảo lưu đối với hàng hóa phân phối qua biên giới và II-VN-36 về việc tiếp tục duy trì các biện pháp không trái WTO.

Về phạm vi, các cam kết trong TPP của Việt Nam về mở cửa thị trường bán lẻ chỉ áp dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài đến từ các nước TPP, không áp dụng cho các trường hợp khác. Như vậy, đối với các nhà đầu tư từ các nước bên ngoài TPP, Việt Nam vẫn tiếp tục thực hiện cam kết như trong WTO.

Về nội dung mở cửa, cam kết của Việt Nam về 02 loại rào cản còn lại về bán lẻ như sau:

- Về loại hàng hóa:

Việt Nam bảo lưu quyền tiếp tục áp dụng bất kỳ biện pháp nào đối với bán lẻ 06 nhóm hàng hóa (so với danh mục các nhóm hàng hóa bảo lưu đối với cơ sở bán lẻ nước ngoài trong cam kết WTO thì đã không còn nhóm lúa gạo, đường, băng đĩa) đối với nhà đầu tư TPP trong lĩnh vực bán lẻ.

Ngoài ra, đối với dịch vụ bán lẻ qua biên giới, Việt Nam bảo lưu quyền quy định bất kỳ biện pháp hạn chế nào đối với việc phân phối các loại hàng hóa không phải sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân hay chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc thương mại.

Danh mục các loại hàng hóa Việt Nam bảo lưu đối với nhà bán lẻ TPP

- Sản phẩm thuốc lá và xì gà,
 - Sách, báo, tạp chí
 - Kim loại quý và đá quý
 - Thuốc và dược phẩm
 - Thuốc nổ
 - Dầu thô và dầu đã quá chế biến
- Về công cụ ENT:

Việt Nam được quyền tiếp tục yêu cầu ENT đối với việc lập cơ sở bán lẻ (trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất) của nhà bán lẻ từ các nước TPP theo cách thức như trong cam kết TPP trong vòng 05 kể từ ngày TPP có hiệu lực. Hết hạn 05 năm này, Việt Nam phải bỏ toàn bộ yêu cầu ENT.

Tuy nhiên, Việt Nam cam kết bỏ yêu cầu ENT ngay khi TPP có hiệu lực đối với trường hợp cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m² tại các khu vực đã được UBND tỉnh quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hoá và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng.

1.3. Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong EVFTA

Cam kết về mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam cho các đối tác EU trong EVFTA được nêu trong Chương 8 (Thương mại dịch vụ, đầu tư, và thương mại điện tử) và Phụ lục 8-d của Chương này.

Mặc dù có cách thức đàm phán khác với TPP (TPP đàm phán theo phương pháp chọn – bỏ³⁷, EVFTA đàm phán theo phương pháp chọn – bỏ³⁸), kết quả đàm phán về mở cửa thị trường bán lẻ trong EVFTA gần như giống hoàn toàn với các cam kết TPP về mở cửa thị trường này trừ cam kết liên quan tới danh mục hàng hóa bảo lưu. Cụ thể, danh mục hàng hóa mà Việt Nam bảo lưu quyền áp dụng bất kỳ biện pháp nào đối với nhà bán lẻ EU giống như danh mục trong cam kết WTO của Việt Nam và vì vậy rộng hơn Danh mục mà Việt Nam cam kết trong TPP.

Một khác biệt nữa giữa EVFTA và TPP về mở cửa thị trường bán lẻ là EVFTA nhấn mạnh việc Việt Nam có toàn quyền quyết định về việc ban hành các biện pháp quy hoạch đối với thị trường bán lẻ (miễn là các biện pháp quy hoạch này áp dụng không phân biệt đối xử) còn TPP không đề cập tới điều này. Mặc dù vậy, đây thực chất chỉ là việc nhấn mạnh thêm để tránh cách hiểu khác, còn về mặt nguyên tắc, ngay cả TPP không nêu điều này thì Việt Nam

³⁷Chỉ bảo lưu (giữ lại) các biện pháp được nêu trong Biểu cam kết, các trường hợp không nêu coi như không có bất kỳ bảo lưu nào, phải mở hoàn toàn cho đối tác

³⁸Chỉ mở cửa theo các cách thức đã nêu trong Biểu cam kết, các trường hợp không nêu coi như chưa có cam kết, Việt Nam có toàn quyền mở hay không mở, mở ở mức độ nào

vẫn hoàn toàn có quyền quy định về quy hoạch, không chỉ trong lĩnh vực bán lẻ mà trong tất cả các lĩnh vực dịch vụ nói chung và thương mại, đầu tư nói riêng (miễn là không vi phạm các nguyên tắc chung về đầu tư và dịch vụ trong TPP, EVFTA, ví dụ nguyên tắc không phân biệt đối xử...). Do đó, về mặt thực tế, đây chỉ là khác biệt về câu chữ.

Như vậy, cam kết trong TPP và EVFTA về mở cửa thị trường bán lẻ là tương tự nhau và cao hơn WTO liên quan tới ENT (riêng TPP thì mở cửa hơn WTO về danh mục hàng hóa bảo lưu). Cụ thể, TPP và EVFTA bỏ ENT theo lộ trình (ngay hoặc sau 05 năm) cho các nhà đầu tư từ các nước TPP và EU trong lĩnh vực bán lẻ vào Việt Nam. Các nhà đầu tư từ các nước khác vẫn tiếp tục tuân thủ các quy định về mở cửa thị trường theo cam kết trong WTO.

2. Cam kết quốc tế trong các lĩnh vực khác có ảnh hưởng tới ngành bán lẻ

Như đã đề cập, trong khuôn khổ WTO, TPP hay EVFTA, bên cạnh các cam kết trực tiếp về mở cửa thị trường bán lẻ, rất nhiều các khía cạnh khác trong các văn bản này có ảnh hưởng tới ngành bán lẻ và sự phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam ở các mức độ khác nhau. Ví dụ:

- Cam kết về loại bỏ thuế quan và hàng rào phi thuế quan sẽ ảnh hưởng tới nguồn cung cho ngành bán lẻ;
- Cam kết về hải quan – tạo thuận lợi thương mại, hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT), các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS) tác động tới chi phí cho việc nhập khẩu hàng hóa vào thị trường bán lẻ;
- Cam kết về mở cửa thị trường vận tải (hàng không, hàng hải, đường sắt, đường bộ), giao nhận, kho bãi, cảng... tác động tới chi phí logistics qua đó ảnh hưởng trực tiếp tới chi phí lưu thông hàng hóa phục vụ bán lẻ;

- Cam kết về mở cửa thị trường tài chính ảnh hưởng tới giá trong các dịch vụ tài chính phục vụ bán lẻ
- Cam kết về viễn thông, thương mại điện tử tác động tới các mô hình/phương thức bán lẻ và cạnh tranh trong bán lẻ
- Cam kết về doanh nghiệp Nhà nước ảnh hưởng tới các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ có vốn Nhà nước thuộc phạm vi điều chỉnh...

Trong khuôn khổ hạn chế của nghiên cứu này, Nhóm nghiên cứu chỉ tập trung giới thiệu 02 nhóm cam kết ngoài cam kết mở cửa được cho là sẽ tác động trực tiếp nhất tới thị trường bán lẻ và ngành bán lẻ Việt Nam, bao gồm:

- Cam kết về mở cửa thị trường hàng hóa: Nhóm cam kết này ảnh hưởng trực tiếp tới nguồn hàng cho thị trường bán lẻ Việt Nam
- Cam kết về thương mại điện tử: Nhóm cam kết này tác động trực tiếp tới các mô hình bán lẻ sử dụng phương thức điện tử.

2.1. Cam kết quốc tế về mở cửa thị trường hàng hóa và các tác động trong tương lai đối với thị trường bán lẻ

Với việc gia nhập và thực thi WTO cũng như 09 FTA đã có hiệu lực, Việt Nam đã thực hiện việc loại bỏ thuế quan dần dần và hiện đã đang mở cửa thị trường hàng hóa ở mức tương đối rộng cho hàng hóa từ nước ngoài nhập khẩu vào Việt Nam.

2.1.1. Cam kết mở cửa thị trường hàng hóa trong WTO

Năm 2007, khi gia nhập WTO, Việt Nam đã thực hiện việc cắt giảm hầu như toàn bộ các dòng thuế trong Biểu thuế quan nhập khẩu (Biểu thuế MFN) theo cam kết khi đàm phán WTO. Mức cắt giảm này được xem là lớn so với Việt Nam tại thời điểm đó nhưng cơ bản vẫn là không đáng kể (so với các FTA). Cần lưu ý là các mức thuế cắt giảm theo cam kết WTO là mức thuế áp dụng cho tất cả các đối tác³⁹.

³⁹Về nguyên tắc, các nước thành viên WTO chỉ có nghĩa vụ áp dụng Biểu thuế MFN cho hàng hóa nhập khẩu từ các nước thành viên WTO, còn đối với hàng hóa từ các nước không phải thành viên WTO thì thành viên

Việt Nam đã thực hiện cắt giảm thuế MFN theo lộ trình trong WTO được 10 năm và về cơ bản đã thực hiện xong phần lớn các lộ trình cắt giảm. Do đó, trừ khi Vòng đàm phán Doha trong WTO liên quan tới việc các nước WTO tiếp tục loại bỏ thuế quan đối với hàng phi nông nghiệp đạt được kết quả nào đó, trong thời gian tới, sẽ không có biến động gì lớn đối với lớn về thuế quan đối với các hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài vào Việt Nam.

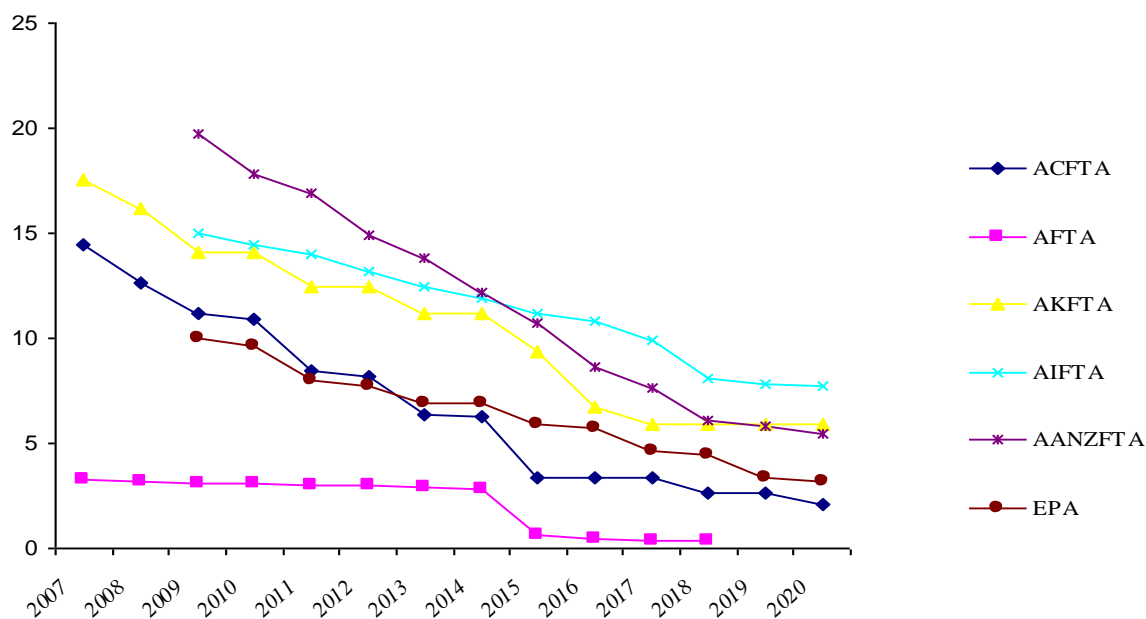
Vì vậy, lượng hàng hóa nhập khẩu vào thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian tới được dự báo sẽ không chịu ảnh hưởng gì lớn bởi các cam kết về thuế quan trong WTO.

2.1.2. Về cam kết mở cửa thị trường hàng hóa theo các FTA đã có hiệu lực

Với các FTA đã có hiệu lực, Việt Nam cam kết loại bỏ thuế quan ngay hoặc theo lộ trình với phần lớn hàng hóa trong Biểu thuế. Đáng chú ý trong số này là FTA trong khuôn khổ ASEAN (CEPT/AFTA và sau này là ATIGA) và ACFTA giữa ASEAN với Trung Quốc. Đây là 02 FTA có tổng số dòng thuế cam kết loại bỏ lớn và có lộ trình tương đối nhanh. Đặc biệt, các đối tác ASEAN và Trung Quốc lại có cơ cấu sản phẩm cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam, do đó mức độ tác động các ngành sản xuất Việt Nam là rất lớn, và nhiều trường hợp là theo chiều hướng bất lợi. Tuy nhiên, đối với ngành bán lẻ, các FTA này đã cung cấp những nguồn hàng phong phú và kích thích tiêu dùng, do đó được xem là mang lại tác động tích cực cho ngành này.

WTO có thể áp dụng mức thuế tùy ý. Tuy nhiên, do số lượng các thành viên WTO quá lớn, với lưu lượng thương mại chiếm gần như toàn bộ thương mại thế giới, thương mại với các nước không phải thành viên WTO có tỷ lệ quá nhỏ. Vì vậy, hầu như không có thành viên WTO nào duy trì các hệ thống thuế nhập khẩu khác nhau (một cho thành viên WTO và các hệ thống khác cho các nước khác), và do đó Biểu thuế MFN của mỗi nước trở thành Biểu thuế áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu từ tất cả các nguồn, không phân biệt có phải thành viên WTO hay không.

Hình – Lộ trình cắt giảm thuế suất bình quân giản đơn theo cam kết trong một số Hiệp định FTA đã có hiệu lực



Nguồn: Bộ Tài chính

Ghi chú: ACFTA = FTA ASEAN-Trung Quốc; AFTA = FTA ASEAN; AKFTA = FTA Hàn Quốc-ASEAN; AIFTA = FTA Ấn Độ-ASEAN; AANZFTA = FTA Úc-New Zealand-ASEAN; EPA = FTA song phương Việt Nam – Nhật Bản

Cho đến thời điểm 2016, Việt Nam đã hoàn thành gần như toàn bộ lộ trình loại bỏ thuế quan theo cam kết trong khuôn khổ ASEAN (93% số dòng thuế đã loại bỏ thuế quan). Đối với các FTA khác đã có hiệu lực, Việt Nam cũng đã qua thời kỳ loại bỏ thuế sâu và việc loại bỏ thuế trong thời gian tới sẽ tiếp tục nhưng đều và nhỏ hơn.

Do đó, trong tổng thể, với nhóm FTA đã ký, sẽ có thêm các nhóm hàng hóa tiếp tục được giảm, loại bỏ thuế trong thời gian tới, nhưng sẽ không tạo ra cú sốc quá lớn về hàng hóa nhập khẩu trên thị trường.

2.1.3. Về cam kết mở cửa thị trường hàng hóa theo TPP

TPP là Hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam có mức cam kết mở cửa thị trường hàng hóa sâu nhất từ trước tới nay, với việc cam kết đối với

100% các dòng thuế⁴⁰, hình thức cam kết phần lớn là loại bỏ toàn bộ thuế quan vào cuối lộ trình và đối với một số rất ít các dòng thuế là cam kết về hạn ngạch thuế quan.

Trong tổng thể, Việt Nam cam kết ưu đãi thuế quan cho hàng hóa từ các nước TPP như sau:

- 65,8% số dòng thuế sẽ được loại bỏ (thuế suất 0%) ngay khi Hiệp định có hiệu lực;
- 86,5% số dòng thuế có thuế suất 0% vào năm thứ 4 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực;
- 97,8% số dòng thuế có thuế suất 0% vào năm thứ 11 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực;
- Các mặt hàng còn lại cam kết xoá bỏ thuế nhập khẩu với lộ trình xoá bỏ thuế tối đa vào năm thứ 16 hoặc theo hạn ngạch thuế quan.

Trong số 11 đối tác TPP thì Việt Nam đã có FTA đang có hiệu lực với 7 đối tác (Singapore, Brunei, Malaysia, Úc, Australia, Nhật Bản, Chi lê) và mức cam kết trong TPP dù lớn hơn các FTA đã ký nhưng cũng không quá lớn. Do đó, trên thực tế, khi TPP có hiệu lực, tác động đối với nguồn cung hàng hóa cho thị trường bán lẻ xuất phát từ cam kết loại bỏ thuế trong TPP tập trung chủ yếu vào nguồn hàng hóa từ Hoa Kỳ, Canada, Mexico và Peru.

Với các cam kết này, TPP được đánh giá là sẽ đem đến nguồn hàng phong phú hơn, với chất lượng tốt hơn, giá cả hợp lý hơn cho thị trường bán lẻ Việt Nam, nhất là từ khu vực châu Mỹ. Hơn nữa, khác với các hàng hóa từ phần lớn các đối tác FTA đã có hiệu lực, hàng hóa từ các thị trường trong TPP, đặc biệt là các thị trường mới, có tính bổ sung thay vì cạnh tranh trực tiếp với hàng nội địa, tương đối mới mẻ, hấp dẫn với người tiêu dùng Việt Nam.

⁴⁰Cho đến nay, FTA mà Việt Nam có cam kết mở cửa rộng nhất là ATIGA (trong khuôn khổ ASEAN) cũng chỉ bao trùm 98% số dòng thuế.

Do đó, cam kết TPP về mở cửa thị trường thuế quan được xem là một cơ hội tốt trong việc tạo nguồn hàng mới, phong phú, hấp dẫn cho thị trường bán lẻ Việt Nam cũng như là một động lực rất tích cực thúc đẩy sự sôi động của thị trường bán lẻ. Từ góc độ này, có thể nói ngành bán lẻ Việt Nam được lợi từ cam kết hàng hóa trong TPP.

Bảng Tóm tắt cam kết thuế quan của Việt Nam cho một số sản phẩm nhập khẩu từ các nước TPP

| Sản phẩm | Mức cam kết thuế nhập khẩu của Việt Nam cho các nước TPP |
|--------------------|---|
| Công nghiệp | <ul style="list-style-type: none"> - Sắt thép, xăng dầu: chủ yếu xóa bỏ thuế vào năm <u>thứ 11</u> - Nhựa và sản phẩm nhựa; Hóa chất và sản phẩm hóa chất; Giấy, đồ gỗ; Máy móc, thiết bị: phần lớn xóa bỏ thuế <u>ngay</u> khi Hiệp định có hiệu lực, một số loại xóa bỏ vào <u>năm thứ 4</u> - Dệt may, giày dép: xóa bỏ thuế <u>ngay</u> khi Hiệp định có hiệu lực. - Rượu bia: xóa bỏ thuế nhập khẩu vào <u>năm thứ 3</u> đối với rượu sake, các mặt hàng còn lại xóa bỏ thuế vào <u>năm thứ 11</u>, một số loại vào <u>năm thứ 12</u> |
| Nông nghiệp | <ul style="list-style-type: none"> - Thịt gà: xóa bỏ thuế nhập khẩu sau vào năm thứ 11/12 - Thịt lợn: xóa bỏ thuế nhập khẩu vào năm thứ 10 đối với thịt lợn tươi vào năm thứ 8 năm đối với thịt lợn đông lạnh - Thực phẩm chế biến: Chế biến từ thịt xóa bỏ vào năm thứ 8-11, chế biến từ thủy sản xóa bỏ vào năm thứ 5 - Đường, trứng, muối: Thuế trong hạn ngạch của WTO với trứng xóa bỏ vào năm thứ 6, với đường, muối là vào năm 11; Thuế ngoài hạn ngạch giữ như MFN - Sữa và sản phẩm sữa: xóa bỏ ngay khi Hiệp định có hiệu lực, |

| | |
|--|---|
| | <p>một số loại xóa bỏ vào năm thứ 3</p> <ul style="list-style-type: none">- Gạo: xóa bỏ thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực- Ngô: Xóa bỏ sau vào năm thứ 5 một số loại bỏ vào năm thứ 6- Phân bón: xóa bỏ thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực |
|--|---|

Nguồn: Bộ Tài chính

2.1.4. Cam kết về mở cửa thị trường hàng hóa trong EVFTA

Liên quan tới mở cửa thị trường hàng hóa, trong EVFTA, Việt Nam cam kết:

- Xóa bỏ thuế quan ngay sau khi EVFTA có hiệu lực cho hàng hóa của EU thuộc 65% số dòng thuế trong biểu thuế;
- Trong vòng 10 năm kể từ khi EVFTA có hiệu lực, Việt Nam cam kết sẽ xóa bỏ trên 99% số dòng thuế trong biểu thuế.
- Số dòng thuế còn lại sẽ áp dụng hạn ngạch thuế quan với mức thuế trong hạn ngạch là 0%.

Mức cam kết của Việt Nam trong TPP và trong EVFTA về mở cửa thị trường hàng hóa được đánh giá là khá tương đương và đều ở mức tự do hóa sâu nhất mà Việt Nam từng cam kết.

Về tác động đối với thị trường bán lẻ Việt Nam, tương tự như TPP, EVFTA được cho là sẽ tạo ra một cú hích lớn cho thị trường bán lẻ Việt Nam cả về nguồn hàng lẫn sức hấp dẫn của hàng hóa. Đặc biệt, với 28 nước thành viên có cơ cấu hàng hóa đều không cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam và chưa nước nào có FTA với Việt Nam, EVFTA được dự báo mang lại tác động tích cực thậm chí còn lớn hơn TPP cho thị trường bán lẻ Việt Nam.

2.2. Cam kết về thương mại điện tử

Thương mại điện tử, thực hiện hoạt động thương mại trên môi trường và thông qua các công cụ điện tử, là hình thức hoạt động thương mại hiện đại, có ảnh hưởng mạnh mẽ tới tất cả các lĩnh vực sản xuất kinh doanh cũng như trao đổi thương mại. Việc tạo ra những khung khổ pháp lý an toàn và môi

trường thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử là điều kiện quan trọng để thúc đẩy thương mại điện tử, qua đó thúc đẩy sự phát triển của hoạt động sản xuất kinh doanh. Đây là lý do mà thương mại điện tử từ chỗ là chủ đề hầu như không được đề cập trong khuôn khổ các Hiệp định của WTO, các FTA truyền thống, trong một thập kỷ trở lại đây lại trở thành lĩnh vực rất được chú ý trong các đàm phán FTA, đặc biệt là các FTA thế hệ mới.

Do đó, không khó lý giải khi thương mại điện tử là vấn đề được đề cập trong cả TPP (Chương 14 về Thương mại điện tử) và EVFTA (Chương 8 về Dịch vụ, Đầu tư và Thương mại điện tử) và nội dung của các cam kết đều tập trung vào việc tạo ra một môi trường an toàn, thuận lợi cho các chủ thể tham gia (bao gồm cả người bán, người mua và người cung cấp môi trường điện tử trung gian).

2.2.1. Cam kết về thương mại điện tử trong TPP

Chương Thương mại điện tử trong TPP không đề cập tới tất cả các vấn đề của thương mại điện tử mà chỉ tập trung vào 03 nhóm vấn đề cốt lõi cho sự phát triển của thương mại điện tử, bao gồm:

Thứ nhất là các cam kết liên quan tới chính sách đối với thương mại điện tử. Nhóm này bao gồm một số các cam kết cụ thể về chính sách của Nhà nước đối với các hoạt động thương mại điện tử, theo hướng tạo điều kiện và thúc đẩy hoạt động này, trong đó đáng chú ý có:

- Cam kết không đánh thuế xuất nhập khẩu đối với việc truyền dẫn điện tử;
- Cam kết không phân biệt đối xử giữa các sản phẩm kỹ thuật số tương tự nhau
- Cam kết thừa nhận giá trị pháp lý của chữ ký số và tôn trọng quyền tự do thỏa thuận phương thức ký số.

Thứ hai là nhóm các cam kết liên quan tới bảo vệ người tiêu dùng. Nhóm này bao gồm cam kết ban hành các quy định pháp luật để:

- Bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường mạng trước các hành vi gian lận, lừa đảo trong thương mại điện tử
- Bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng trong thương mại điện tử
- Xử lý tin quảng cáo rác (như buộc chủ thể phát tin nhắn phải cho phép người nhận hủy việc nhận, yêu cầu chỉ được phát tin nhắn nếu đã được người nhận đồng ý....)

Thứ ba là nhóm các cam kết về tôn trọng tự do của các chủ thể tham gia thương mại điện tử. Đây là nhóm có nhiều cam kết đối với Việt Nam là rất mới, ví dụ

- Cam kết bảo đảm quyền tự do của người kinh doanh trên môi trường điện tử (cam kết cho phép chuyển thông tin qua biên giới bằng phương tiện điện tử phục vụ cho hoạt động kinh doanh; không bắt buộc một thương nhân nước ngoài kinh doanh thương mại điện tử phải đặt máy chủ tại Việt Nam hoặc sử dụng máy chủ tại Việt Nam mới cho kinh doanh thương mại điện tử; không đặt điều kiện buộc phải chuyển giao, cho phép tiếp cận mã nguồn của phần mềm để đổi lấy quyền nhập khẩu, phân phối, bán hoặc sử dụng phần mềm hoặc sản phẩm chứa phần mềm đó trên lãnh thổ Việt Nam...);
- Cam kết bảo đảm quyền tự do của người tiêu dùng trên môi trường điện tử (ghi nhận lợi ích của người tiêu dùng trong việc có thể tiếp cận và sử dụng dịch vụ và chương trình ứng dụng mà mình lựa chọn trên Internet; có thể kết nối với các thiết bị đầu –cuối, tiếp cận thông tin trên mạng lưới quản lý của nhà cung cấp dịch vụ Internet....).

Có thể nói, các cam kết TPP đã đặt ra những khung khổ mới, an toàn, có thể dự đoán trước, tự do và thuận lợi cho các hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam, bảo vệ được quyền và lợi ích của các chủ thể tham gia các hoạt động này đồng thời đặt ra những tiêu chuẩn nhất định cho sự can thiệp hành chính của Nhà nước vào các hoạt động thương mại điện tử.

Cần lưu ý rằng trong số các cam kết về thương mại điện tử trong TPP, nhiều cam kết liên quan tới nhiều vấn đề thuộc về pháp luật nội địa chung và do đó để thực thi Việt Nam sẽ phải sửa đổi các quy định tương ứng, áp dụng chung cho tất cả các chủ thể, không phân biệt chủ thể mang quốc tịch TPP hay không (ví dụ các quy định liên quan tới bảo vệ người tiêu dùng, thừa nhận giá trị chữ ký số...).

2.2.2. Cam kết về thương mại điện tử trong EVFTA

EVFTA không có một Chương riêng về thương mại điện tử mà quy định thành một nội dung của Chương về Dịch vụ, Đầu tư và Thương mại điện tử. Các cam kết về thương mại điện tử trong EVFTA cũng đơn giản hơn nhiều so với TPP và về cơ bản không có nội dung vào vượt quá/khác biệt so với TPP.

Cụ thể, EVFTA chỉ nhấn mạnh một số nguyên tắc về thương mại điện tử, ví dụ:

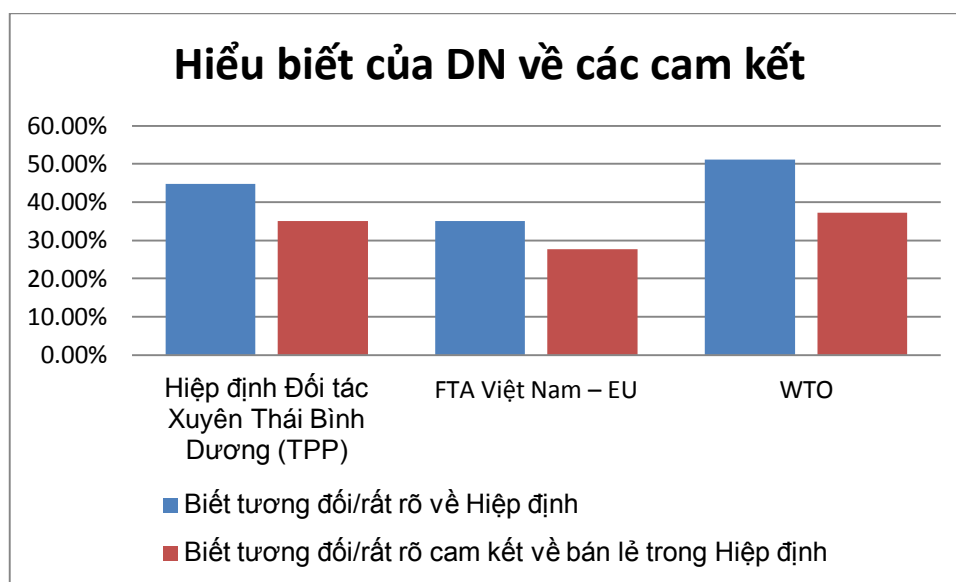
- Không đánh thuế đối với các hoạt động truyền dẫn điện tử
- Hợp tác trong giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan tới thương mại điện tử như công nhận chữ ký số và thúc đẩy dịch vụ chữ ký số, trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ trung gian truyền dẫn, lưu trữ dữ liệu điện tử, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử, xử lý tin nhắn rác...

Đối với hoạt động bán lẻ, thương mại điện tử tạo ra các phương thức bán lẻ mới nhiều triển vọng, có khả năng lại hiệu quả và lợi nhuận cao cho nhà bán lẻ và các tiện ích cho người tiêu dùng. Do đó, những cam kết trong khuôn khổ TPP và EVFTA về thương mại điện tử được đánh giá là sẽ tạo ra những cơ hội mới cho các mô hình bán lẻ điện tử, đồng thời đóng góp vào sự sôi động và phát triển tích cực của thị trường này.

3. Hiểu biết của doanh nghiệp về các cam kết quốc tế trong lĩnh vực bán lẻ

Kết quả điều tra doanh nghiệp bán lẻ trong khuôn khổ Nghiên cứu này cho thấy các doanh nghiệp bán lẻ có hiểu biết về WTO, TPP và EVFTA ở mức trung bình so với nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp nói chung về các Hiệp định này⁴¹.

Cụ thể, có tới 45% các doanh nghiệp bán lẻ biết ở mức tương đối rõ, rõ hoặc rất rõ về Hiệp định TPP, con số này thấp hơn so với số doanh nghiệp trả lời biết về WTO (51%) và cao hơn đáng kể so với EVFTA (35%). Số biết tương đối rõ, rõ hoặc rất rõ về các cam kết bán lẻ trong các Hiệp định này thì thấp hơn, chỉ 35% với TPP, 27% với EVFTA và 37% với WTO.



Trên bình diện chung, những con số này được đánh giá là tương đối tích cực (so với các kết quả điều tra về hiểu biết của doanh nghiệp về WTO thời điểm Việt Nam gia nhập Tổ chức này hay hiểu biết của doanh nghiệp về các FTA đã ký kết và đang có hiệu lực).

Tuy nhiên, có ít nhất 02 vấn đề được chỉ ra từ kết quả này:

⁴¹Trong so sánh với kết quả điều tra về sự sẵn sàng của doanh nghiệp Việt Nam trước TPP, EVFTA do VCCI thực hiện vào cùng thời điểm với Điều tra ngành bán lẻ (4/2015). Tuy nhiên do nhóm mẫu không giống nhau nên so sánh này chỉ có tính chất tham khảo, không thể hiện kết quả chính xác.

Thứ nhất, doanh nghiệp bán lẻ dường như vẫn còn khá thờ ơ với các cam kết quốc tế có ảnh hưởng trực tiếp tới tương lai hoạt động kinh doanh của mình. Cho đến nay các cam kết WTO đã được thực thi 10 năm ở Việt Nam và tiếp tục sẽ còn có hiệu lực trong tương lai (đối với tất cả các đối tác không thuộc TPP, EU của Việt Nam). Vậy mà vẫn còn một tỷ lệ lớn (gần 49%) các doanh nghiệp không biết hoặc chỉ biết chút ít về WTO, con số biết về cam kết bán lẻ trong WTO còn thấp hơn nữa.

Trong một chừng mực nhất định, trong so sánh với tỷ lệ hiểu biết về WTO, việc doanh nghiệp có hiểu biết tương đối về TPP hay EVFTA như thể hiện trong kết quả điều tra khi mà hai Hiệp định này chỉ vừa mới ký/kết thúc đàm phán và chưa có hiệu lực, được cho là một tín hiệu tích cực, cho thấy các doanh nghiệp đã dần quan tâm hơn tới các chính sách vĩ mô nhưng sẽ tác động lớn và trực tiếp lên hoạt động kinh doanh của mình.

Thứ hai, doanh nghiệp bán lẻ dường như chưa thực nắm bắt được các vấn đề cốt lõi có liên quan tới mình trong các Hiệp định này. Theo một suy đoán thông thường, TPP và EVFTA là 02 Hiệp định thương mại rất đồ sộ, có phạm vi rất rộng và nội dung cam kết phức tạp và vì vậy việc hiểu tổng thể về các Hiệp định này sẽ khó khăn hơn nhiều so với việc nắm được các nội dung cam kết liên quan trực tiếp tới ngành bán lẻ. Thế nhưng tỷ lệ các doanh nghiệp bán lẻ được điều tra hiểu về cam kết bán lẻ trong TPP, EVFTA lại thấp hơn so với việc hiểu về TPP, EVFTA nói chung. Điều này một mặt cho thấy khiếm khuyết trong công tác phổ biến tuyên truyền TPP, EVFTA cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng. Các hoạt động này dường như còn quá lệch về việc phổ biến chung mà chưa đi vào các vấn đề riêng của từng ngành trong khi các cam kết về ngành không phải khi nào cũng dễ tìm, dễ hiểu. Mặt khác, kết quả này có thể cho thấy thực tế đâu đó rằng các doanh nghiệp dường như mới chỉ biết tới các Hiệp định TPP, EVFTA theo phong trào, dưới tác động của báo chí, hơn là xuất phát từ các quan tâm cụ thể về các

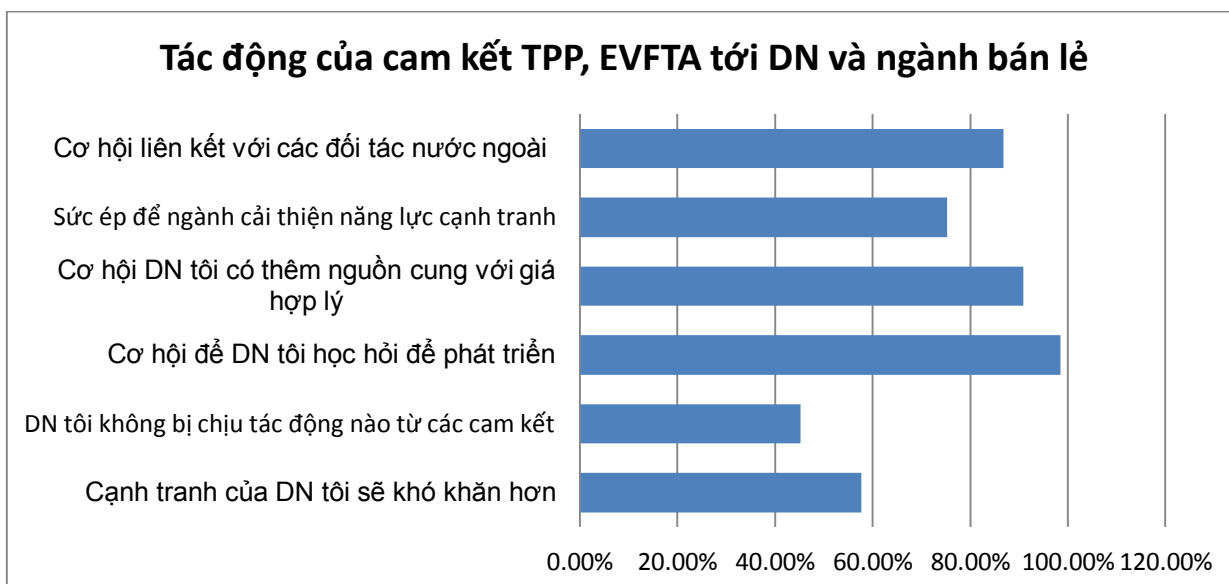
cam kết trong lĩnh vực của mình cũng như phân tích tác động của các cam kết này với hoạt động kinh doanh cụ thể của chính mình.

4. Đánh giá của doanh nghiệp về tác động của TPP và EVFTA trong lĩnh vực bán lẻ

Khi được hỏi về đánh giá của doanh nghiệp về các tác động dự kiến của TPP, EVFTA đối với hoạt động của mình cũng như trên bình diện chung của ngành, các doanh nghiệp bán lẻ tỏ ra khá lạc quan.

Cụ thể, mặc dù có tới 58% các doanh nghiệp thừa nhận việc mở cửa cho các nhà đầu tư TPP, EVFTA vào thị trường bán lẻ sẽ khiến cho cạnh tranh của doanh nghiệp họ trở nên khó khăn hơn, các doanh nghiệp vẫn nhìn nhận và mong chờ ở những tác động tích cực của các cam kết này nhiều hơn. Có tới 98% doanh nghiệp đánh giá đây là cơ hội để doanh nghiệp mình học hỏi và phát triển. 91% doanh nghiệp cho rằng TPP và EVFTA sẽ giúp doanh nghiệp họ có thêm nguồn cung hàng hóa phong phú với giá cả hợp lý hơn. Các con số này thậm chí còn cao hơn tỷ lệ đánh giá về tác động tích cực của TPP, EVFTA đối với ngành bán lẻ. Nói cách khác, các doanh nghiệp bán lẻ dường như cho rằng TPP, EVFTA thậm chí có tác động tích cực cho cá nhân doanh nghiệp họ hơn là cho ngành bán lẻ nói chung.

Số doanh nghiệp lạc quan cho rằng các cam kết này sẽ không làm ảnh hưởng bất lợi nào tới hoạt động kinh doanh của họ hoặc đơn giản là không tạo ra tác động nào tới hoạt động của họ cũng không phải là nhỏ, chiếm tới 45%.



Tóm lại, phân tích nội dung các cam kết trong TPP và EVFTA đối với ngành bán lẻ cho thấy cạnh tranh đến từ các nhà đầu tư TPP, EU trên thị trường bán lẻ Việt Nam có thể sẽ gay gắt hơn dưới ảnh hưởng của các cam kết mở cửa thị trường sâu hơn WTO, đặc biệt sau 05 năm khi TPP, EVFTA có hiệu lực (khi ENT được dỡ bỏ hoàn toàn với đầu tư của các đối tác này). Tuy nhiên, các cam kết trong các lĩnh vực khác của TPP, EVFTA, đặc biệt là cam kết về mở cửa thị trường hàng hóa và thương mại điện tử lại hứa hẹn những nguồn cung mới, hấp dẫn và hiệu quả cho thị trường bán lẻ hàng hóa Việt Nam, đi kèm với kỳ vọng về sự sôi động của thị trường này sau khi TPP, EVFTA chính thức có hiệu lực. Đây là thời cơ to lớn cho ngành bán lẻ Việt Nam nếu có thể tận dụng được. Từ góc độ chủ quan, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng có những đánh giá rất lạc quan và tinh táo về TPP, EVFTA: mặc dù nhìn thấy được các thách thức cạnh tranh, họ vẫn nghiêng về hướng các tác động tích cực của các Hiệp định này. Sự sẵn sàng về mặt tinh thần của các doanh nghiệp đã có. Vấn đề còn lại là chuyển tinh thần này thành hành động cụ thể trong việc lên kế hoạch, chuẩn bị kỹ càng cho tương lai TPP và EVFTA.

Trong bối cảnh đó, bên cạnh sự chuẩn bị của doanh nghiệp, việc Nhà nước có thể có các biện pháp chính sách hỗ trợ hợp lý, hiệu quả để giúp các

doanh nghiệp khắc phục các bất cập/điểm yếu hiện tại, thúc đẩy, tạo thuận lợi cho quá trình chuẩn bị cho tương lai của doanh nghiệp là rất có ý nghĩa, và rất quan trọng đối với định hướng phát triển bền vững của ngành bán lẻ. Các nội dung này sẽ được xem xét ở Phần thứ ba dưới đây.

Phần thứ ba

CÁC ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH NHẪM HỖ TRỢ NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Trên cơ sở các phát hiện về hiện trạng của ngành bán lẻ Việt Nam cũng như khung khổ chính sách pháp luật trong nước và quốc tế ảnh hưởng tới hoạt động của ngành bán lẻ, Phần này của Nghiên cứu sẽ tập trung vào việc đề xuất các giải pháp chính sách thích hợp nhằm hỗ trợ ngành bán lẻ giải quyết các vướng mắc, khó khăn một cách hiệu quả mà vẫn phù hợp với các cam kết quốc tế liên quan.

I. Cơ sở pháp lý và thực tiễn cho các đề xuất giải pháp chính sách hỗ trợ ngành bán lẻ

1. Cơ sở pháp lý

Khung khổ pháp lý ảnh hưởng tới việc xây dựng và thực thi các biện pháp hỗ trợ ngành bán lẻ được định hình bởi các cam kết quốc tế và các quy định pháp luật nội địa liên quan.

Từ góc độ các cam kết quốc tế, trong bối cảnh Việt Nam đã hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu, là thành viên WTO và tham gia nhiều Hiệp định thương mại, các biện pháp chính sách liên quan tới thương mại và đầu tư của Việt Nam bị ràng buộc bởi các cam kết từ nhiều góc độ. Do đó, việc tìm kiếm các giải pháp chính sách nhằm hỗ trợ cho ngành bán lẻ cần phải chú ý tới giới hạn không gian chính sách mà các cam kết này đặt ra.

Trên bình diện chung, các cam kết có thể ảnh hưởng chung tới không gian chính sách của Việt Nam đối với ngành bán lẻ cho đến nay đều tập trung ở nhóm các cam kết gia nhập WTO, cụ thể là cam kết mở cửa thị trường phân phối (trong đó có bán lẻ) và bên cạnh đó là các nghĩa vụ trong khuôn khổ Hiệp định về trợ cấp và các biện pháp đối kháng (Hiệp định SCM của WTO) và Hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan tới thương mại (TRIMS). Các cam kết trong khuôn khổ các FTA đã hoặc sắp có hiệu lực của Việt Nam phần

hiều không đề cập tới các vấn đề về hỗ trợ/trợ cấp, hoặc nếu có (chủ yếu trong các FTA thế hệ mới mới kết thúc đàm phán/ký gần đây) thì lại chỉ áp dụng đối với các trường hợp cụ thể, theo các đối tác cụ thể chứ không phải nghĩa vụ chung đối với Việt Nam.

Về các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong WTO, như đã phân tích chi tiết ở phần trên, không gian chính sách còn lại cho ngành bán lẻ chỉ còn giới hạn ở 02 nhóm biện pháp:

- Biện pháp Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) đối với cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất của doanh nghiệp bán lẻ FDI
- Biện pháp Hạn chế loại hàng hóa được phép bán tại các cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp bán lẻ FDI.

Về các cam kết liên quan khác, rà soát cho thấy không gian chính sách chung cho ngành bán lẻ còn rất rộng và hầu như không bị hạn chế. Cụ thể:

- *Liên quan tới các nghĩa vụ trong Hiệp định SCM*: Hiệp định này quy định rất nhiều các ràng buộc về các biện pháp trợ cấp/hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp và là khung khổ cơ bản giới hạn các chính sách hỗ trợ nói chung của một quốc gia thành viên với các ngành nội địa của mình. Tuy nhiên, Hiệp định này chỉ áp dụng cho thương mại hàng hóa trong khi bán lẻ lại là ngành dịch vụ. Vì vậy, các biện pháp chính sách đối với ngành bán lẻ sẽ không phải tuân thủ các nghĩa vụ về trợ cấp trong Hiệp định SCM;
- *Liên quan tới các nghĩa vụ trong Hiệp định TRIMS*: TRIMS liệt kê một số các biện pháp liên quan tới đầu tư mà WTO cấm các nước thành viên áp dụng đối với nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, phần nhiều các biện pháp này hướng tới bảo đảm quyền được đối xử công bằng và quyền tự chủ trong các quyết định kinh doanh của nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt trong các ngành sản xuất. Vì vậy, đối với ngành dịch vụ như bán lẻ, các ràng buộc trong TRIMS là không nhiều, phần lớn gắn với các biện pháp đối xử với nhà đầu tư nước ngoài.

Tóm lại trừ các chính sách hạn chế đối với FDI trong tiếp cận thị trường, không gian chính sách cho các biện pháp hỗ trợ ngành bán lẻ từ góc độ các cam kết quốc tế là khá rộng rãi. Đây được xem là điểm xuất phát thuận lợi cho việc tìm kiếm giải pháp chính sách hỗ trợ ngành bán lẻ.

Từ góc độ pháp luật nội địa, như đã đề cập trong Phần thứ 2 của nghiên cứu này, hiện các biện pháp hỗ trợ mang tính ưu tiên cho ngành bán lẻ còn khá ít ỏi (tập trung vào các biện pháp ưu đãi thuế cho các mô hình kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại, chợ quy mô lớn ở khu vực nông thôn). Ở tầm vĩ mô, không có chủ trương hay khung khổ nào giới hạn các biện pháp hỗ trợ đối với ngành này.

Như vậy, có thể nói từ góc độ nội địa, không gian để hỗ trợ ngành bán lẻ hầu như không bị hạn chế.

2. Đặc điểm thực tiễn đối với các biện pháp hỗ trợ ngành bán lẻ

Bán lẻ là ngành kinh tế lớn, với số lượng chủ thể kinh doanh đông đảo, mang lại thu nhập cho một bộ phận dân cư quan trọng, là đầu ra quan trọng quyết định đáng kể tới triển vọng của các ngành sản xuất. Biện pháp hỗ trợ ngành này phát triển có thể mang lại lợi ích cho rất nhiều chủ thể và là hiệu ứng dây chuyền cho sự phát triển của các ngành sản xuất.

Do đó, khi tính toán về chi phí – lợi ích của các biện pháp hỗ trợ ngành bán lẻ, nhất thiết cần nhận mạnh diện tác động rộng và phạm vi lớn các chủ thể hưởng lợi của các biện pháp này, qua đó có đầu tư thích hợp cho các biện pháp hỗ trợ.

Tuy nhiên, cũng chính ở đặc điểm này mà việc thiết kế các biện pháp hỗ trợ ngành bán lẻ cần hết sức chú ý tới tính khả thi khi áp dụng trên diện rộng, đối với cả ngành:

- Với các biện pháp hỗ trợ tài chính: Do số lượng các chủ thể kinh doanh trong ngành bán lẻ quá lớn, trong đó số cần được hỗ trợ (chủ thể quy mô nhỏ, đặc biệt là các cơ sở kinh doanh cá thể) chiếm phần lớn, các biện

pháp hỗ trợ tài chính dù ở mức nhỏ nếu bao trùm hết các đối tượng này cũng đòi hỏi một nguồn ngân sách rất lớn;

- Với các biện pháp hỗ trợ kỹ thuật: Cũng tương tự như trường hợp hỗ trợ tài chính, các biện pháp hỗ trợ kỹ thuật cũng phải dựa liệu đến khả năng triển khai trên thực tế để sao cho có thể đáp ứng nhu cầu hỗ trợ của số lượng lớn các chủ thể liên quan.

II. Đề xuất các biện pháp hỗ trợ cụ thể cho ngành bán lẻ

Mặc dù các khó khăn, vướng mắc của ngành bán lẻ là rất nhiều, ở các khía cạnh khác nhau, với mức độ rủi ro và nghiêm trọng khác nhau, các giải pháp đề xuất trong Phần này chỉ tập trung vào các vướng mắc ở 05 khía cạnh lớn nhất được phát hiện từ Phần thứ nhất của nghiên cứu, bao gồm (i) Chính sách hỗ trợ về nguồn hàng; (ii) Chính sách hỗ trợ về tài chính (chi phí mặt bằng, chi phí vốn, thuế, phí...); (iii) Chính sách hỗ trợ về lao động; (iv) Chính sách hỗ trợ trong cạnh tranh với các doanh nghiệp FDI. Ngoài ra, gắn với mục tiêu của Nghiên cứu, các giải pháp đề xuất trong Phần này chỉ bao gồm các giải pháp hỗ trợ khả thi từ góc độ chính sách, không bao gồm các giải pháp mà chỉ chủ thể kinh doanh bán lẻ mới có thể thực hiện được hoặc thuộc khuôn khổ các nỗ lực riêng của từng cá nhân các chủ thể này.

1. Đề xuất chính sách cải thiện nguồn hàng cho ngành bán lẻ

Đối với ngành bán lẻ hàng hóa, nguồn hàng là khâu đặc biệt quan trọng, quyết định một phần lớn tới giá cả và lựa chọn cho người tiêu dùng, do đó ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của chủ thể bán lẻ. Các nguồn cung hàng ổn định, phong phú, chất lượng tốt và thuận lợi là điều kiện quan trọng để các chủ thể kinh doanh bán lẻ.

Kết quả khảo sát nêu tại Phần 1 của Nghiên cứu này cho thấy các chủ thể bán lẻ (không phụ thuộc mô hình pháp lý hay quy mô kinh doanh) đều gặp khó khăn ở các mức độ khác nhau trong nguồn cung hàng, kể cả với các trường

hợp nguồn cung là hàng hóa do chính doanh nghiệp sản xuất ra hay hàng hóa sản xuất nội địa bởi các chủ thể sản xuất.

Nguyên nhân từ tình trạng này được cho là xuất phát từ nhiều yếu tố, trong đó đáng kể là yếu kém trong khả năng kết nối tự nhiên giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ, chi phí logistic cao, cơ sở hạ tầng (kho bãi tập trung) thiếu và yếu và vị thế đàm phán thấp của các nhà bán lẻ nhỏ, khả năng kiểm soát chất lượng hàng hóa thấp... Trong tất cả các khía cạnh này, Nhà nước đều có thể can thiệp về chính sách ở mức độ nhất định để tạo điều kiện hỗ trợ cho ngành bán lẻ có được nguồn cung tốt, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngành.

1.1. Giải pháp tăng cường kết nối giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ

Trong một nền kinh tế hàng hóa, nơi có một số lượng lớn các nhà sản xuất và bán lẻ cùng hoạt động, sẽ rất khó khăn cho một nhà bán lẻ (đặc biệt là các nhà bán lẻ kinh doanh nhiều loại sản phẩm) cùng lúc liên hệ trực tiếp với tất cả các nhà sản xuất của tất cả loại sản phẩm, của từng nhãn hàng đối với một loại sản phẩm cụ thể. Đây có lẽ là lý do giải thích vì sao mà ngay cả đối với nguồn hàng nội địa, được mua trực tiếp từ nhà sản xuất hay gián tiếp qua trung gian, vẫn có một tỷ lệ lớn các nhà bán lẻ đánh giá là nguồn cung không thuận lợi. Điều này đặc biệt đúng với trường hợp các nhà bán lẻ quy mô nhỏ (các cửa hàng tạp hóa, các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ...), những người với lượng hàng hóa mua không nhiều, rất khó có thể tiếp cận các nhà sản xuất với giá hợp lý.

Rà soát các biện pháp và chính sách đã có liên quan tới ngành bán lẻ cho thấy hiện chưa có bất kỳ hỗ trợ nào cho hoạt động này. Về mặt pháp luật, khung khổ pháp luật chỉ dừng lại ở các quy định liên quan tới hợp đồng mua bán, hợp đồng đại lý làm cơ sở cho giao dịch giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ⁴². Về mặt chính sách hỗ trợ, chưa có bất kỳ chính sách dài hạn nào hỗ trợ việc kết

⁴² Chú ý quy định về Sở giao dịch hàng hóa (trương lai) không được xem xét trong trường hợp này bởi hàng hóa giao dịch cũng như các chủ thể tham gia giao dịch tại Sở giao dịch bị hạn chế theo pháp luật (Nghị định 158/2006/NĐ-CP). Trên thực tế, Sở giao dịch hàng hóa Việt Nam cũng mới chỉ giao dịch 03 nhóm hàng hóa (cà phê robusta – arabica, cao su RSS3 và thép cuộn cán nóng), phục vụ chủ yếu cho mục tiêu xuất khẩu, không phải để phân phối bán lẻ trong thị trường nội địa.

nối trực tiếp giữa các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ từ góc độ của Nhà nước trừ hình thức hỗ trợ gián tiếp thông qua các chương trình hỗ trợ triển lãm, hội chợ giới thiệu hàng hóa nói chung và một số hội nghị kết nối sản xuất – phân phối bán lẻ - tiêu dùng.

Từ góc độ các doanh nghiệp và hiệp hội trong ngành bán lẻ và các ngành sản xuất, đã có những nỗ lực nhất định nhằm tạo ra liên kết giữa nhà sản xuất với nhà bán lẻ. Mặc dù vậy, các nỗ lực này còn rất hạn chế, chủ yếu vẫn xoay quanh hình thức khá truyền thống là tổ chức các hội chợ triển lãm hoặc giới thiệu sản phẩm, hội nghị kết nối tại một số tỉnh thành phố ... mà ở đó các nhà sản xuất chủ động giới thiệu hàng hóa mà mình sản xuất cho công chúng và khách tham dự, ít hoặc hầu như chưa có hình thức kết nối chủ động nào với các nhà bán lẻ.

Vì vậy, giải pháp được đề xuất cho vấn đề này là Nhà nước *hỗ trợ thành lập các Trung tâm giao dịch hàng hóa hoặc tổ chức các Phiên chợ giao dịch hàng hóa* hoạt động thường kỳ và định kỳ (một tháng một-hai lần) (sau đây tạm gọi là “Trung tâm giao dịch”). Cũng trong khuôn khổ này, các cơ chế mua chung/đàm phán chung giữa các nhà bán lẻ có cùng nhu cầu về sản phẩm với nhà sản xuất/cung cấp sản phẩm có thể được kết hợp triển khai thông qua vai trò của Hiệp hội các nhà Bán lẻ Việt Nam (AVR).

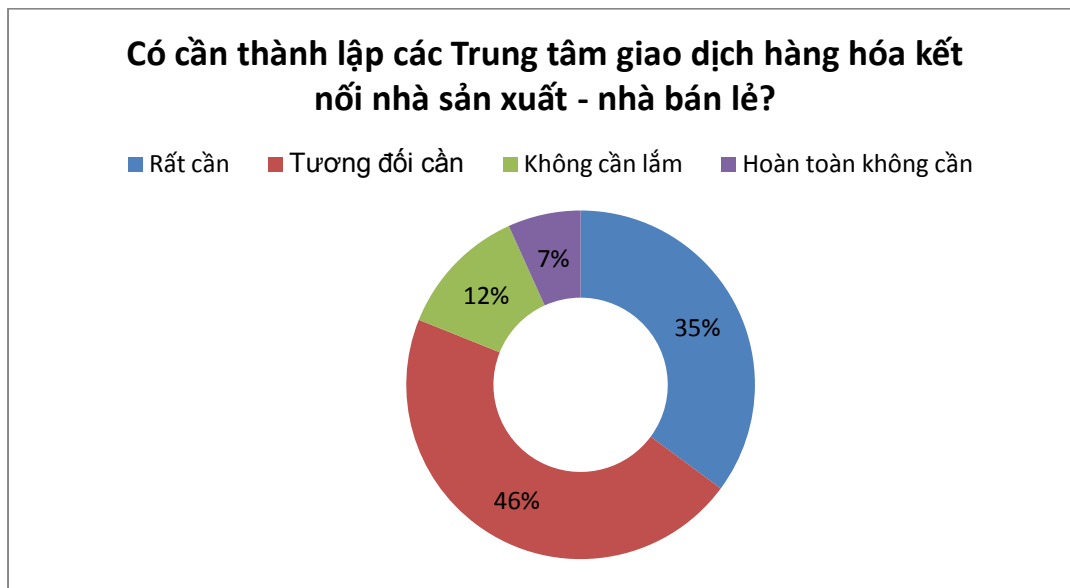
Sự khác biệt giữa các Trung tâm giao dịch này với các Hội chợ, triển lãm giới thiệu sản phẩm không chỉ là ở tần suất tổ chức thường xuyên hơn mà quan trọng là ở cách thức kết nối giữa nhà bán lẻ với nhà sản xuất. Cụ thể, các Trung tâm giao dịch này có đặc thù:

- Các nhà sản xuất chào các hàng hóa theo cơ chế riêng/đặc thù (về giá, cách thức vận chuyển/giao hàng, thanh toán...) cho các khách hàng là các nhà bán lẻ;
- Các nhà bán lẻ có thể tìm hiểu, chủ động đưa ra đơn đặt hàng/yêu cầu với các nhà sản xuất để có thể có hàng hóa với chất lượng và giá cả phù hợp với nhu cầu của mình;

- Các nhà bán lẻ nhỏ có thể tạo thành các nhóm mua chung để đặt hàng các nhà sản xuất theo nhóm sản phẩm đặt hàng;
- Các nhà bán lẻ có thể đặt hàng nhà sản xuất để sản xuất theo thương hiệu riêng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Ưu thế của giải pháp này là cho phép các nhà bán lẻ có thể tiếp cận trực tiếp với nhà sản xuất ở một điểm tập trung, có được các cơ chế giao dịch phù hợp, đồng thời có thể thông qua sự bảo đảm của đơn vị tổ chức Trung tâm/Phiên chợ để có được sự tin tưởng vào đối tác kinh doanh. Đối với nhà sản xuất, đây cũng là cơ hội quan trọng để tiếp cận nhóm khách hàng cơ bản (các nhà phân phối), đồng thời có thể linh hoạt điều chỉnh sản xuất phù hợp với yêu cầu cụ thể của nhóm khách hàng này mà không phải tự mình dự đoán về nhu cầu/yêu cầu này.

Kết quả khảo sát các doanh nghiệp bán lẻ trong khuôn khổ Nghiên cứu này cũng cho thấy đây là giải pháp mà nhiều nhà bán lẻ mong chờ.



Trên thực tế, để thực hiện được giải pháp này đòi hỏi phải có những chính sách hỗ trợ cụ thể cho các hoạt động sau:

- Bổ sung quy hoạch phát triển thương mại của mỗi tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương hoặc của mỗi vùng kinh tế (bao gồm nhiều tỉnh/thành

phổ trực thuộc trung ương) để dành một quỹ đất hợp lý cho một Trung tâm giao dịch;

- Tạo các ưu đãi kinh tế để thu hút đầu tư xây dựng và vận hành Trung tâm giao dịch;
- Hỗ trợ tài chính để Hiệp hội bán lẻ xây dựng và vận hành Cổng thông tin kết nối nhà sản xuất với các nhà bán lẻ hoạt động thường xuyên online, hoạt động với chức năng gần tương tự như các Trung tâm giao dịch nhưng ở hình thức online, đồng thời có tích hợp, kết nối các thông tin với các Trung tâm đầu mối;
- Hỗ trợ tài chính để các tổ chức đầu mối thích hợp (ví dụ Hiệp hội bán lẻ AVR) tham gia vận động, làm cầu nối, bảo lãnh để các nhà bán lẻ, nhà sản xuất tham gia các Trung tâm giao dịch hoặc Cổng thông tin;
- Hỗ trợ các tổ chức đầu mối thích hợp (ví dụ Hiệp hội bán lẻ AVR) xây dựng cơ chế mua chung/mua theo nhóm cho các nhà bán lẻ thành viên (trong đó tổ chức đầu mối sẽ đại diện cho các nhà bán lẻ đàm phán với nhà sản xuất và tổ chức thu gom đơn hàng tương tự từ các nhà bán lẻ để có được mức giá tốt nhất của nhà sản xuất).

1.2. Giải pháp tăng cường chất lượng nguồn hàng

Chất lượng nguồn hàng có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà bán lẻ trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Các nhà bán lẻ có thể kiểm soát được một phần chất lượng hàng hóa (thông qua các điều khoản về chất lượng hàng hóa trong các hợp đồng với các nhà cung cấp/nhà sản xuất, hoặc các trường hợp mà nhà bán lẻ trực tiếp sản xuất/chế biến hàng hóa bán ra). Các nhà bán lẻ cũng chịu trách nhiệm về chất lượng của hàng hóa trong quá trình vận chuyển, lưu thông hàng hóa. Từ góc độ này, chất lượng hàng hóa phụ thuộc vào chính các nhà bán lẻ và yêu cầu một giải pháp chính sách từ bên ngoài để giúp các nhà bán lẻ tự mình kiểm soát chất lượng của chính mình là không khả thi và không hợp logic. Các nhà

bán lẻ phải tự mình có các biện pháp tốt nhất để bảo đảm chất lượng, qua đó bảo đảm đúng nghĩa vụ theo pháp luật, giữ và nâng cao uy tín của mình trong mắt khách hàng.

Nghĩa vụ của nhà bán lẻ liên quan tới chất lượng hàng hóa

1. Tuân thủ các điều kiện bảo đảm chất lượng đối với hàng hóa lưu thông trên thị trường theo quy định tại Điều 38 của Luật này và chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa.
2. Kiểm tra nguồn gốc hàng hóa, nhãn hàng hóa, dấu hợp chuẩn, dấu hợp quy, các tài liệu liên quan đến chất lượng hàng hóa.
3. Thông tin trung thực về chất lượng sản phẩm, hàng hóa.
4. Áp dụng các biện pháp để duy trì chất lượng hàng hóa trong vận chuyển, lưu giữ, bảo quản.
5. Thông báo cho người mua điều kiện phải thực hiện khi vận chuyển, lưu giữ, bảo quản và sử dụng hàng hóa.
6. Cung cấp thông tin về việc bảo hành hàng hóa cho người mua.
7. Cung cấp tài liệu, thông tin về hàng hóa bị kiểm tra cho kiểm soát viên chất lượng, đoàn kiểm tra, cơ quan kiểm tra chất lượng sản phẩm, hàng hóa.
8. Kịp thời cung cấp thông tin về nguy cơ gây mất an toàn của hàng hóa và cách phòng ngừa cho người mua khi nhận được thông tin cảnh báo từ người sản xuất, người nhập khẩu.
9. Kịp thời dừng bán hàng, thông tin cho người sản xuất, người nhập khẩu và người mua khi phát hiện hàng hóa gây mất an toàn hoặc hàng hóa không phù hợp với tiêu chuẩn công bố áp dụng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng.
10. Hoàn lại tiền hoặc đổi hàng mới, nhận lại hàng có khuyết tật bị người mua trả lại.

11. Hợp tác với người sản xuất, người nhập khẩu thu hồi, xử lý hàng hóa không phù hợp với tiêu chuẩn công bố áp dụng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng.

12. Bồi thường thiệt hại theo quy định tại Mục 2 Chương V của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

13. Tuân thủ các quy định, quyết định về thanh tra, kiểm tra của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

14. Trả chi phí lấy mẫu, thử nghiệm theo quy định tại khoản 2 Điều 41; chi phí lấy mẫu, thử nghiệm, giám định theo quy định tại khoản 2 Điều 58 của Luật này.

Trích Điều 6 – Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa

Tuy vậy, trong khá nhiều các trường hợp khác, các nhà bán lẻ không phải là chủ thể kiểm soát được chất lượng nguồn hàng (đặc biệt khi các nhà sản xuất/cung cấp cố ý gian lận về chất lượng hàng hóa) và do đó hoàn toàn phụ thuộc vào việc nhà sản xuất có tuân thủ đúng nghĩa vụ của mình về chất lượng hàng hóa hay không.

Pháp luật hiện nay về kiểm soát chất lượng hàng hóa⁴³ về cơ bản đã tương đối đầy đủ với rất nhiều các nghĩa vụ áp đặt cho nhà sản xuất trong việc bảo đảm chất lượng hàng hóa mà họ sản xuất ra cũng như các thông tin về chất lượng sản phẩm này. Tuy nhiên, trên thực tế, do vấn đề kiểm soát việc thực hiện các quy định này của các nhà sản xuất từ phía các cơ quan quản lý còn nhiều hạn chế, tình trạng nhà sản xuất cố ý không bảo đảm các nghĩa vụ về chất lượng sản phẩm là tương đối phổ biến. Các nhà bán lẻ có thể thực hiện nghĩa vụ kiểm tra chất lượng hàng hóa để bảo đảm rằng hàng hóa từ nhà sản xuất chuyển giao cho mình là đúng với chất lượng công bố/cam kết và theo hợp đồng, tuy nhiên điều này có thể là chưa đủ, và trong không ít các trường hợp

⁴³ Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa và các văn bản hướng dẫn thi hành

việc kiểm tra này là không thể thực hiện được (hoặc ít nhất không thể thực hiện được đầy đủ với tất cả các hàng hóa nhập kho của nhà bán lẻ).

Đối với các trường hợp hàng hóa nhập khẩu, trong khi thủ tục kiểm tra chuyên ngành đang là gánh nặng với phần lớn các nhà nhập khẩu (về thủ tục, thời gian, chi phí), vẫn có rất nhiều hàng hóa kém chất lượng đã được đưa vào lưu thông trên thị trường mà không qua thủ tục kiểm tra nào. Điều này cho thấy thủ tục kiểm soát chất lượng hàng hóa nhập khẩu công kênh như lại không khả thi, không đạt được mục tiêu kiểm soát như mong muốn.

Sự can thiệp từ góc độ chính sách để hỗ trợ các nhà bán lẻ trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm trong trường hợp này là cần thiết và khả thi. Một mặt, kiểm soát chất lượng của hàng hóa lưu thông trên thị trường là một phần trách nhiệm quản lý của Nhà nước chứ không hẳn chỉ là để hỗ trợ các nhà bán lẻ. Mặt khác, đối tượng hưởng lợi cuối cùng trong việc kiểm soát tốt chất lượng hàng hóa là người tiêu dùng, chủ thể phục vụ của các cơ quan quản lý Nhà nước. Trong tổng thể, tăng cường hiệu quả kiểm soát chất lượng hàng hóa trong lưu thông cũng là yêu cầu đặt ra cấp bách trong hoàn cảnh hiện tại.

Giải pháp về vấn đề này bao gồm nhiều chính sách cụ thể khác nhau, cùng góp phần vào mục tiêu chung là kiểm soát hiệu quả chất lượng hàng hóa trong lưu thông:

- Nâng tần suất kiểm tra và thay đổi phương thức kiểm tra (kiểm tra đột xuất/bất thường thay vì kiểm tra theo từng đợt/phong trào) đối với chất lượng hàng hóa, chống hàng lậu, hàng giả tại các cơ sở sản xuất và các điểm bán lẻ;
- Kiểm soát chặt chẽ cơ chế, cán bộ kiểm tra chất lượng hàng hóa nhằm đảm bảo việc kiểm tra là thực chất, hiệu quả, chỉ tiến hành nếu có dấu hiệu vi phạm, không gây vướng mắc, không tạo dư địa những nhiễu;
- Tăng mức xử phạt đối với các trường hợp vi phạm tiêu chuẩn chất lượng đã công bố, quy chuẩn chất lượng tối thiểu;

- Cải cách hành chính trong thủ tục kiểm soát chất lượng hàng hóa nhập khẩu để bảo đảm việc kiểm soát được nhanh chóng, trúng và đúng (ví dụ thông qua cơ chế quản lý rủi ro: phân luồng các hàng hóa theo mức độ tuân thủ pháp luật của chủ hàng và nguy cơ gian lận của từng loại hàng hóa);
- Bổ sung, thiết kế các cơ chế kiểm soát chặt chẽ nguồn hàng nhập khẩu (đặc biệt là hàng hóa nhập khẩu tiểu ngạch qua biên giới đất liền) để đảm bảo ngăn chặn hàng buôn lậu, gian lận thương mại, qua đó đảm bảo chất lượng hàng hóa cũng như cạnh tranh công bằng đối với hàng hóa nội địa;
- Công khai tất cả các kết quả kiểm tra chất lượng của các loại sản phẩm hàng hóa mà các cơ quan có thẩm quyền đã thực hiện, qua đó các nhà bán lẻ có thêm thông tin để có biện pháp xử lý phù hợp với các trường hợp vi phạm (rút khỏi lưu thông, trả lại hàng hóa cho nhà sản xuất, phạt theo hợp đồng với nhà sản xuất, hỗ trợ khách hàng yêu cầu nhà sản xuất bồi thường...).

2. Đề xuất chính sách hỗ trợ về tài chính

Kết quả khảo sát doanh nghiệp nêu tại Phần 1 Nghiên cứu này cho thấy các chủ thể kinh doanh bán lẻ gặp khó khăn lớn về tài chính, đặc biệt ở chi phí thuê mặt bằng, các loại thuế phí phải chịu và khả năng tiếp cận nguồn vốn giá hợp lý.

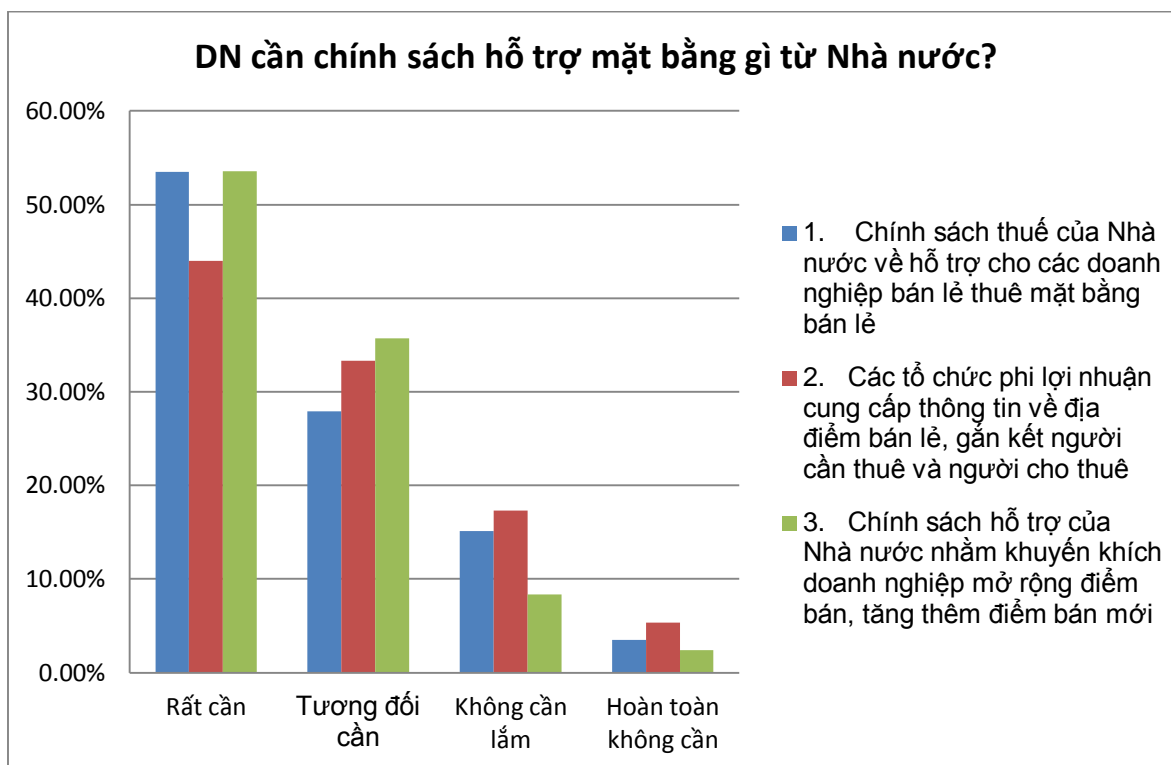
2.1. Liên quan tới các chi phí về mặt bằng

So với nhiều loại hình dịch vụ kinh doanh, nhu cầu về mặt bằng kinh doanh của ngành bán lẻ hàng hóa cao hơn đáng kể. Ngành bán lẻ cần mặt bằng để trưng bày hàng hóa, qua đó người tiêu dùng có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, hình thức cửa hàng ảo ngày càng phổ biến, nhu cầu mặt bằng cho bán lẻ đối với mô hình bán lẻ trên mạng có thể đã được giải quyết phần nào. Tuy nhiên, đối với các mô hình bán lẻ thực tế, hoặc các mô hình bán lẻ trên

mạng kết hợp bán lẻ thực tế (là các mô hình chiếm tỷ lệ chủ yếu hiện nay trên thị trường bán lẻ Việt Nam), nhu cầu về mặt bằng không những không giảm mà còn tăng lên theo thời gian, theo sự phong phú của nguồn hàng và nhu cầu lựa chọn của người tiêu dùng. Hơn nữa, khác với các ngành khác, nhu cầu mặt bằng của ngành bán lẻ khá đặc thù, phần lớn nằm trong khu dân cư hoặc trung tâm. Do đó chi phí thuê mặt bằng cao. Các vấn đề liên quan tới mặt bằng kinh doanh cũng chiếm một tỷ lệ đáng kể trong chi phí kinh doanh chung của các nhà bán lẻ và do đó có ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh của nhóm này.

Kết quả khảo sát nêu tại Phần 1 của Nghiên cứu này đã cho thấy bên cạnh vấn đề chi phí thuê mặt bằng (vốn là vấn đề của thị trường mà Nhà nước rất khó có thể can thiệp), các chính sách về quản lý thị trường, thuế... liên quan tới địa điểm kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ cũng cản trở hoạt động kinh doanh ở mức đáng kể, thậm chí không kém hơn so với chi phí thuê mặt bằng. Khó khăn của các nhà bán lẻ trong việc tìm kiếm, tiếp cận thông tin về mặt bằng và giá cả cũng là vấn đề nổi cộm được nêu ra từ khảo sát.

Các giải pháp chính sách mà các chủ thể bán lẻ mong chờ từ Nhà nước cũng tập trung vào việc tháo gỡ những bất cập này. Cụ thể, theo kết quả khảo sát doanh nghiệp thực hiện trong khuôn khổ Nghiên cứu này, doanh nghiệp cần nhất là Nhà nước có chính sách thuế phù hợp để hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ thuê mặt bằng cũng như khuyến khích doanh nghiệp mở rộng điểm bán/tăng thêm điểm bán mới. Nhu cầu này cao hơn hẳn so với việc cung cấp thông tin về địa điểm bán lẻ hay kết nối giữa người cần thuê địa điểm và người có địa điểm cho thuê.



Giải pháp cụ thể và khả thi cho vấn đề này trên thực tế không dễ xác định.

Liên quan tới giải pháp thuế hỗ trợ doanh nghiệp thuê mặt bằng, trên thực tế chủ thể bán lẻ thuê mặt bằng không phải là đối tượng trực tiếp của chính sách thuế của Nhà nước đối với việc cho thuê mặt bằng mà chỉ chịu tác động gián tiếp thông qua giá cho thuê đã bao gồm thuế mà người cho thuê phải chịu. Giải pháp có thể cân nhắc vì vậy chỉ có thể là giảm mức thuế đang áp dụng đối với chủ thể cho thuê mặt bằng, qua đó hy vọng có thể giảm giá thuê mặt bằng mà nhà bán lẻ phải chịu. Mặc dù vậy, cách thức gián tiếp này khó đạt được mục tiêu đặt ra, do tính cạnh tranh trong vấn đề này khá thấp (mỗi địa điểm mặt bằng có vị trí riêng, không giống với bất kỳ vị trí nào khác) và do đó việc giảm thuế có thể không tạo ra động lực cần thiết để chủ thể cho thuê giảm giá thuê tương ứng. Giải pháp khả thi hơn có lẽ là đưa hoạt động kinh doanh bán lẻ vào nhóm lĩnh vực ưu đãi đầu tư, qua đó các nhà bán lẻ được hưởng ưu đãi thuế đối với hoạt động bán lẻ nói chung, bù đắp cho các chi phí về thuê mặt bằng, vốn chiếm một tỷ trọng lớn trong chi phí kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. Hơn nữa, giải pháp này có sẽ mang tới hiệu quả cho tất cả các

Liên quan tới giải pháp khuyến khích doanh nghiệp mở rộng điểm bán hoặc tăng thêm điểm bán mới, theo pháp luật hiện hành thì các trường hợp này thuộc diện “dự án đầu tư mở rộng” và được hiện đã được hưởng ưu đãi đầu tư theo pháp luật về thuế và pháp luật về đất đai. Tuy nhiên, cũng theo pháp luật hiện hành thì chỉ các dự án mở rộng trong các lĩnh vực, địa bàn ưu đãi đầu tư mới được hưởng ưu đãi đầu tư – và hiện thì chỉ các dự án kinh doanh kinh doanh chợ quy mô lớn ở khu vực nông thôn, kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại mới thuộc lĩnh vực ưu đãi đầu tư, các dự án mở rộng mặt bằng/tăng điểm bán vì vậy cũng chỉ được ưu đãi khi là gắn với 03 mô hình kinh doanh bán lẻ nói trên. Nếu giải pháp ưu đãi thuế cho toàn bộ các hoạt động bán lẻ ở trên được chấp thuận thì đồng thời các dự án mở rộng đầu tư (không nhất thiết là mở rộng điểm bán/tăng điểm bán) cũng sẽ được hưởng ưu đãi tương ứng.

Vì vậy, giải pháp hợp lý và hiệu quả có thể là:

- Giải pháp tối đa: Sửa đổi Luật Đầu tư (khoản 1 Điều 16) và Nghị định 118/2015/NĐ-CP (Phụ lục I) để bổ sung ngành bán lẻ (bao gồm tất cả các loại hình bán lẻ ngoại trừ bán lẻ trực tuyến) vào lĩnh vực ngành nghề ưu đãi đầu tư (ngành nghề độc lập, không phải ngành nghề nằm trong nhóm cơ sở hạ tầng như hiện nay);
- Giải pháp vừa phải: Sửa đổi Nghị định 118/2015/NĐ-CP để bổ sung một số loại hình bán lẻ có triển vọng và cần hỗ trợ (cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tạp hóa) bên cạnh các hình thức mà hiện đã được đưa vào diện ưu đãi đầu tư (siêu thị, trung tâm thương mại, chợ ở khu vực nông thôn).

2.2. Liên quan tới việc tiếp cận nguồn vốn giá hợp lý

Khó tiếp cận nguồn vốn và chi phí vay vốn là khó khăn được xếp vào diện lớn nhất của doanh nghiệp không chỉ trong ngành bán lẻ mà trong nhiều ngành kinh tế khác ở Việt Nam.

Tuy nhiên, như đã đề cập trong Phần 1 khi phân tích các khó khăn liên quan tới vốn, từ góc độ chính sách Nhà nước, khả năng can thiệp và hỗ trợ trực diện cho ngành bán lẻ về vấn đề lãi suất vay và cơ cấu các khoản vay là không khả thi (do số lượng các chủ thể trong ngành bán lẻ là quá lớn, đặc biệt khi các chủ thể cần vốn nhất là nhóm cơ sở kinh doanh cá thể - nhóm quy mô nhỏ nhất nhưng số lượng lại lớn nhất) và không phù hợp với nguyên tắc kinh tế thị trường (do lãi suất và cơ chế cho vay là vấn đề thuộc thỏa thuận tự do giữa các bên mà Nhà nước không thể/không nên can thiệp).

Mặc dù vậy, các phát hiện từ điều tra, đặc biệt là vấn đề thiết kế các gói vay riêng cho ngành bán lẻ, có thể là gợi ý để tìm kiếm các giải pháp hỗ trợ chính sách phù hợp.

Cụ thể, Nhà nước có thể:

- Từ nguồn xúc tiến thương mại, hỗ trợ các hiệp hội bán lẻ - ngân hàng tổ chức các diễn đàn trao đổi giữa ngành bán lẻ và các tổ chức tài chính để cùng hiểu về nhu cầu của ngành bán lẻ và vấn đề quan tâm của các tổ chức tài chính để tìm giải pháp thiết kế các gói vay phù hợp, cải thiện các điều kiện, quy trình thủ tục cho vay phù hợp với đặc điểm, quy mô của các chủ thể bán lẻ;
- Có biện pháp ưu đãi về tài chính (nhằm khuyến khích các tổ chức tài chính cho vay kinh doanh bán lẻ, đặc biệt là các gói vay cho các chủ thể bán lẻ thuộc diện doanh nghiệp vừa, nhỏ, siêu nhỏ hoặc các cơ sở kinh doanh cá thể (ví dụ nếu ngân hàng đạt tỷ lệ dư nợ cho vay doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc cơ sở kinh doanh cá thể đạt một tỷ lệ nhất định thì sẽ được hưởng ưu đãi nhất định);
- Tận dụng các cơ chế hỗ trợ tài chính được thiết kế cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (trong Dự Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa), hướng dẫn chi

tiết cho trường hợp doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực bán lẻ để tạo ra cơ chế bảo lãnh tín dụng, tiếp cận các quỹ tài chính cho doanh nghiệp.

2.3. Liên quan tới các vấn đề thuế, phí

Thuế, phí luôn là vấn đề tác động trực tiếp tới lợi nhuận và năng lực tài chính của các doanh nghiệp. Ngành bán lẻ với đặc thù bao gồm một bộ phận hoạt động dưới hình thức doanh nghiệp và một bộ phận lớn khác chủ yếu hoạt động dưới hình thức cơ sở kinh doanh cá thể (hộ kinh doanh) hiện thuộc phạm vi áp dụng của 02 hệ thống các quy định về thuế, phí (một cho doanh nghiệp, một cho các hộ kinh doanh). Các vướng mắc, khó khăn về mức thuế, thủ tục và phương thức tính thuế, nộp thuế đối với các chủ thể bán lẻ tồn tại ở cả 02 hệ thống này.

Giải pháp cho những vướng mắc này một mặt cần là giải pháp cải thiện hệ thống thuế, phí chung của toàn bộ nền kinh tế. Mặt khác, liên quan tới ngành bán lẻ, vấn đề thuế, phí có thể có một số đặc thù, vướng mắc riêng như⁴⁴:

- Vấn đề xử lý hóa đơn đã xuất cho các trường hợp hàng hóa từ nhà bán lẻ trả về cho nhà phân phối (hiện tượng xảy ra khá thường xuyên trong hoạt động bán lẻ);
- Quá nhiều mức thuế khoán (05 mức) cho trường hợp cơ sở kinh doanh cá thể, dẫn tới thiếu minh bạch, tạo dư địa những nhiễu;
- Căn cứ xác định doanh thu cho các hộ kinh doanh nộp thuế khoán còn quá chung chung, phụ thuộc nhiều vào quyết định chủ quan của cơ quan thuế (sự tham gia của các bên khác như hội tư vấn thuế địa phương hầu như chỉ là hình thức);
- Mức thuế khoán đối với hộ kinh doanh cá thể có thu nhập thấp bất bình đẳng với mức thuế áp dụng cho thu nhập cá nhân;

⁴⁴ Tổng hợp thông tin phản hồi của doanh nghiệp từ Khảo sát thực hiện trong khuôn khổ Nghiên cứu này và thông tin báo chí.

- Với trường hợp các cơ sở bán lẻ tổng hợp (siêu thị tổng hợp, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng tiện lợi...), quy định về kê khai hóa đơn hiện quá phức tạp, mất thời gian, mang tính hình thức;
- Mức thuế thu nhập doanh nghiệp 20% hiện nay là quá cao.

Liên quan tới các vấn đề chung về thuế, phí, giải pháp có lẽ không gì khác ngoài việc tiếp tục các nỗ lực cải cách thuế, phí, đặc biệt là về:

- Tiếp tục nghiên cứu để giảm mức thuế thu nhập doanh nghiệp;
- Giảm bớt số lượng các mức thuế khác nhau (các mức thuế khoán, thuế VAT...) để tăng tính minh bạch, thuận lợi cho kê khai thuế, giảm dư địa những nhiễu trong quá trình áp dụng;
- Tiếp tục cải cách hành chính, giảm các giấy tờ, thông tin kê khai trùng lặp/không cần thiết để tạo thuận lợi cho quá trình kê khai và nộp thuế.

Liên quan tới các vướng mắc riêng đặc thù trong quá trình kê khai và nộp thuế của các chủ thể kinh doanh bán lẻ, việc sửa đổi hệ thống thuế chỉ để áp dụng cho riêng ngành bán lẻ là không thích hợp, do đó giải pháp trong trường hợp này có lẽ nên tập trung vào việc tìm kiếm các biện pháp kỹ thuật nhằm xử lý, loại bỏ các vướng mắc này.

Cụ thể, các Hiệp hội về bán lẻ cần làm việc với các doanh nghiệp thành viên và các chủ cơ sở kinh doanh cá thể để tập hợp các vướng mắc về thuế, phí của các chủ thể kinh doanh bán lẻ và làm việc với Tổng Cục thuế để:

- Hướng dẫn xử lý các vướng mắc cụ thể (trong trường hợp vướng mắc phát sinh từ việc hiểu chưa đúng hoặc chưa được hướng dẫn thực hiện);
- Đề xuất giải pháp sửa đổi các văn bản hướng dẫn (trong trường hợp vướng mắc là do quy định về quy trình chưa phù hợp).

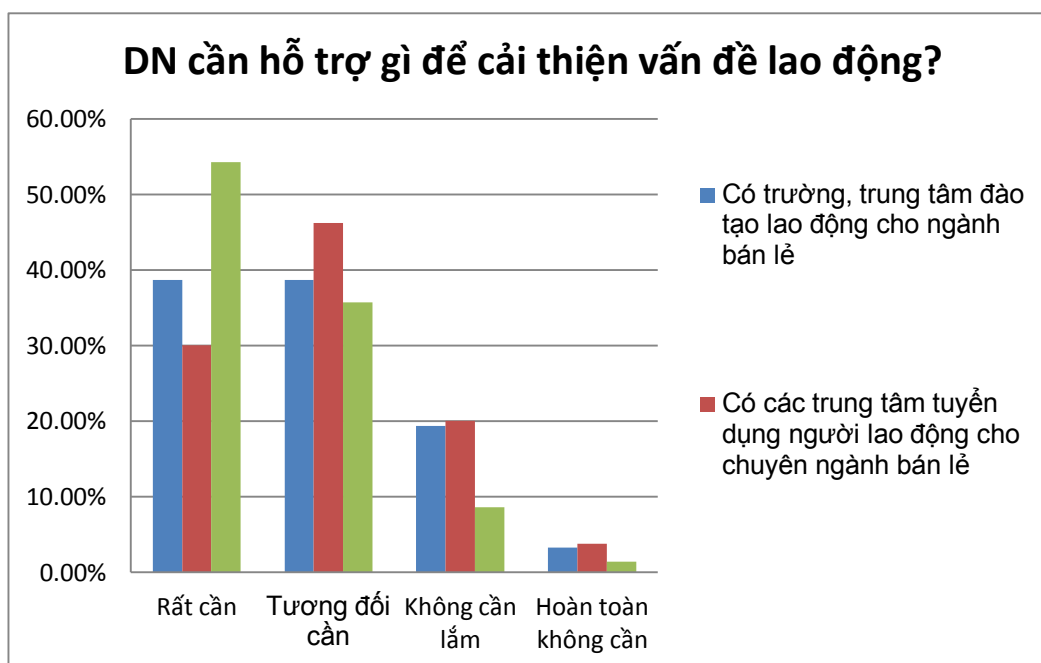
3. Đề xuất chính sách hỗ trợ về lao động, năng lực chuyên môn bán lẻ

Khác với nhiều ngành dịch vụ khác, bán lẻ là ngành sử dụng nhiều lao động, cả lao động quản lý và lao động trực tiếp. Cũng tương tự như nhiều ngành

dịch vụ khác, chất lượng lao động có ý nghĩa quan trọng tới hiệu quả kinh doanh của các đơn vị bán lẻ. Hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ nâng cao chất lượng lao động có thể là biện pháp trực tiếp thúc đẩy hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ.

Kết quả khảo sát nêu tại Phần 1 của Nghiên cứu này đã cho thấy khó khăn nhất của ngành bán lẻ từ góc độ lao động là trình độ quản lý của chủ cơ sở bán lẻ và kỹ năng bán hàng của lao động trực tiếp. Do đó, giải pháp hỗ trợ mà doanh nghiệp cần ở khía cạnh này cần tập trung giải quyết bất cập này.

Cũng theo khảo sát thực hiện trong Nghiên cứu này thì đối với các nhà bán lẻ, hỗ trợ về kỹ năng quản lý (quản lý lao động, quản trị hoạt động kinh doanh nói chung) cho lãnh đạo đơn vị kinh doanh (lãnh đạo doanh nghiệp, chủ cơ sở kinh doanh bán lẻ...) là nhu cầu cấp thiết nhất; sau đó rồi mới tới nhu cầu về lao động được đào tạo kỹ năng chuyên môn. Nhu cầu về hỗ trợ tuyển dụng là thấp nhất, điều này có lẽ phù hợp với thực tế về nguồn lao động khá dồi dào của ngành bán lẻ.



Trong bối cảnh các chương trình đào tạo chuyên nghiệp (đại học, sau đại học) và đào tạo nghề hiện nay đều không có chuyên ngành về bán lẻ, việc ngành

bán lẻ có nhu cầu rất cao về đào tạo cho cả vị trí quản lý và lao động trực tiếp cũng không có gì quá bất ngờ.

Thêm nữa, trên thực tế, phần lớn các nhà bán lẻ, đặc biệt là hàng triệu cơ sở kinh doanh cá thể, bắt tay vào kinh doanh theo kinh nghiệm từ gia đình, bạn bè và bản thân, hầu như không có kiến thức chuyên môn nào về hoạt động kinh doanh này. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ lớn hơn, các vị trí quản lý thường được nắm giữ bởi các cán bộ có trình độ, được đào tạo cơ bản (trình độ đại học, sau đại học), nhưng phần lớn vẫn là kiến thức quản trị, kinh doanh nói chung, hiếm khi nào có chuyên môn sâu về quản trị bán lẻ. Với lực lượng lao động trực tiếp trong ngành bán lẻ (ở các vị trí bán hàng, thanh toán, trưng bày, kho, logistics...), tình trạng không được đào tạo còn phổ biến hơn nữa.

Từ góc độ chính sách, hỗ trợ về kỹ năng quản trị cho lãnh đạo và đào tạo lao động trực tiếp là những hỗ trợ khá phổ biến, đã từng xuất hiện trong nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp của Chính phủ và các Bộ ngành. Tuy nhiên, phần lớn các chương trình này tập trung vào việc đào tạo nghề cho một số ngành sản xuất, rất ít các chương trình đào tạo nghề cho ngành bán lẻ, càng không có các chương trình hỗ trợ đào tạo kỹ năng quản lý nói chung và kỹ năng quản lý hoạt động bán lẻ nói riêng.

Do đó, giải pháp chính sách cho vấn đề này có lẽ cần tập trung vào các nội dung sau đây:

- Hỗ trợ các Trường Đại học và Cơ sở/Trường dạy nghề phối hợp với Hiệp hội bán lẻ - AVR và các tổ chức liên quan xây dựng Giáo trình/Tài liệu đào tạo cơ bản về (i) Quản trị kinh doanh bán lẻ (bao gồm quản trị kinh doanh, quản trị lao động); (ii) Kỹ năng bán lẻ (ở từng khâu của hoạt động bán lẻ); Hỗ trợ các chiến dịch, chương trình của Hiệp hội bán lẻ - AVR hoặc các tổ chức liên quan để phổ biến các giáo trình/tài liệu nói trên tới các đơn vị bán lẻ thành viên và tới các đơn vị bán lẻ khác;
- Chính sách hỗ trợ trực tiếp cho các Cơ sở/Trường dạy nghề để họ: (i) Bổ sung chương trình đào tạo kỹ năng quản trị bán lẻ và chương trình đào tạo

kỹ năng bán lẻ vào Chương trình đào tạo của mình (Tuyển dụng giảng viên, xây dựng chương trình đào tạo chi tiết...); (ii) Tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn miễn phí cho các chủ thể có nhu cầu (bao gồm cả chủ cơ sở bán lẻ, các vị trí quản lý, lao động trực tiếp trong ngành bán lẻ - tùy chương trình) – hoạt động này có thể kết hợp với Hiệp hội bán lẻ - AVR và các tổ chức liên quan để phổ biến thông tin tuyển sinh tới các đơn vị bán lẻ;

- Hỗ trợ cho Hiệp hội bán lẻ - AVR mở Học viện/Trường về bán lẻ (mô hình Retail academy/school) chuyên đào tạo về chuyên ngành bán lẻ cho các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực này⁴⁵.
- Trong lâu dài, Nhà nước cần chú ý đưa vào các Chương trình hỗ trợ, quy hoạch phát triển thích hợp (ví dụ Chương trình Khuyến thương...) các nội dung có thể giúp nâng cao năng lực chuyên môn và cạnh tranh của ngành bán lẻ sau (i) Hỗ trợ đào tạo nghề, truyền nghề và phát triển nghề bán lẻ như một ngành dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế và đời sống của nhân dân; (ii) Hỗ trợ nghiên cứu và phát triển các mô hình/định dạng bán lẻ hiện đại, chuyển giao kỹ thuật và công nghệ bán lẻ tiên tiến; (iii) Hỗ trợ phát triển các hoạt động tư vấn, cung cấp thông tin, nghiên cứu thị trường bán lẻ.

4. Đề xuất chính sách hỗ trợ trong cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp FDI

Cạnh tranh với các doanh nghiệp FDI là vấn đề nổi cộm trong ngành bán lẻ hiện nay. Phần 1 của Nghiên cứu này đã chỉ ra bức tranh khá chênh lệch giữa năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa với các doanh nghiệp FDI trong lĩnh vực bán lẻ. Tuy hiện các doanh nghiệp FDI mới chiếm thị phần chủ yếu ở các mô hình bán lẻ hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng tiện lợi...) nhưng với năng lực như hiện tại và xu hướng mở rộng kinh

⁴⁵ Trên thực tế, đây là mô hình rất thành công ở một số nước trên thế giới (ví dụ Hiệp hội các nhà Singapore, Hiệp hội các nhà bán lẻ Australia đã nhận được hỗ trợ từ Chính phủ để tổ chức rất thành công các mô hình này)

doanh mạnh mẽ của nhóm này, nguy cơ đối với các doanh nghiệp nội địa đang ngày càng lớn.

Trên thực tế, với vai trò là đầu ra của sản xuất và điểm mấu chốt thúc đẩy tiêu dùng, bán lẻ nói riêng và phân phối nói chung là ngành kinh tế đặc biệt quan trọng đối với tất cả các quốc gia. Do đó, trừ các nền kinh tế phát triển, mạnh về dịch vụ, phần lớn các nước luôn có các biện pháp khác nhau để bảo vệ ngành bán lẻ nội địa trước các doanh nghiệp nước ngoài trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, cùng với các cam kết mở cửa thị trường, các biện pháp bảo hộ trực diện ngành bán lẻ nội địa trước các nhà đầu tư nước ngoài đang bị thu hẹp đáng kể.

Từ góc độ mở cửa thị trường, như đã phân tích ở Phần 2 của Nghiên cứu này, Việt Nam hiện nay đã cam kết mở cửa không hạn chế về tỷ lệ vốn đối với đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ. 02 biện pháp hạn chế duy nhất còn có thể được sử dụng là (i) Thủ tục kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT - áp dụng đối với việc lập các cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất của doanh nghiệp bán lẻ FDI) và (ii) Danh mục các loại hàng hóa cấm bán trong các cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp bán lẻ FDI. Tuy nhiên, quá trình thực thi các quy định này được nhiều chuyên gia, doanh nghiệp đánh giá là chưa hoàn toàn chặt chẽ, do đó hiệu lực bảo hộ bán lẻ trong nước của các công cụ này thời gian qua là rất mờ nhạt. Thậm chí, một số ý kiến còn cho rằng việc Việt Nam chủ động, tự nguyện mở cửa rộng hơn cam kết trong lĩnh vực bán lẻ (với việc bỏ ENT đối với cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m² nếu phù hợp quy hoạch) đã vô tình đã tạo ra sức ép cạnh tranh cao hơn nữa cho các nhà bán lẻ nội địa, đi ngược lại mục tiêu ban đầu.

Giải pháp chính sách cho vấn đề này vì vậy tập trung vào các khía cạnh sau:

- (i) Liên quan tới quy định pháp luật
 - Sửa đổi quy định tại Thông tư 08/2013/TT-BCT để bỏ quy định mở cửa rộng hơn mức cam kết trong WTO (quy định về việc miễn thủ tục ENT đối

với các cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất có diện tích dưới 500m² của nhà phân phối nước ngoài)

- Sửa đổi quy định liên quan tới thủ tục xem xét ENT để tăng cường tiếng nói và sự tham gia của các hiệp hội về bán lẻ (đại diện cho các nhà bán lẻ nội địa) trong quá trình xem xét ENT của các cơ quan có thẩm quyền, ví dụ thông qua việc:

- + Bắt buộc phải có đại diện của các hiệp hội về bán lẻ trong các Hội đồng đánh giá ENT

- + Bắt buộc Công khai thông tin về việc thực hiện các thủ tục ENT để các doanh nghiệp, hiệp hội bán lẻ có cơ hội bình luận, cung cấp thông tin, đặc biệt, là trước khi các Hội đồng đánh giá ENT ra quyết định chính thức.

(ii) Liên quan tới biện pháp thực thi pháp luật

- Bộ Công Thương cần:

- + Tăng cường công tác phổ biến tuyên truyền và hướng dẫn cho các địa phương (cơ quan cấp phép cho doanh nghiệp bán lẻ FDI) để nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của công cụ ENT và việc vận dụng công cụ này trong bảo vệ ngành bán lẻ nội địa;

- + Nhấn mạnh hoạt động báo cáo của các địa phương về việc thực hiện các nội dung này;

- Cơ quan có thẩm quyền ở địa phương cần:

- + Tăng cường công tác kiểm soát hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài để chấm dứt tình trạng vi phạm hiện nay và bảo đảm việc tuân thủ pháp luật của các doanh nghiệp này (liên quan tới hiện tượng các doanh nghiệp FDI chỉ đăng ký bán buôn lại triển khai việc bán lẻ, các loại hàng hóa bị cấm đối với các nhà bán lẻ nước ngoài vẫn được bày bán tại các cơ sở bán lẻ nước ngoài...);

+ Có cơ chế tăng cường vai trò và sự phối hợp của các hiệp hội về bán lẻ và các doanh nghiệp bán lẻ trong công tác giám sát, phát hiện vi phạm về các nội dung này của các doanh nghiệp FDI.

Từ góc độ cam kết về đầu tư, theo quy định của Hiệp định TRIMS trong WTO, Việt Nam không được phép đưa ra một số yêu cầu nhà đầu tư nước ngoài nhằm bảo vệ sản xuất trong nước như yêu cầu một tỷ lệ nhất định hàng hóa trong kinh doanh phải là hàng hóa nội địa, yêu cầu buộc phải bán/mua các hàng hóa nhất định từ/tới một khu vực lãnh thổ nhất định...

Do đó, về cơ bản các chính sách bắt buộc nhà bán lẻ nước ngoài phải hướng tới hoặc ưu tiên cho các hàng hóa Việt Nam là không khả thi và không hợp pháp.

Từ góc độ hỗ trợ trực tiếp cho ngành bán lẻ nội địa, qua đó hỗ trợ nâng cao năng lực của các nhà bán lẻ nội địa trong cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài, như đã đề cập trong các mục phía trên, Việt Nam không bị ràng buộc bởi các nghĩa vụ về trợ cấp theo Hiệp định SCM của WTO đối với ngành bán lẻ (do Hiệp định này không áp dụng cho ngành dịch vụ). Vì vậy, các biện pháp đề cập tại các mục từ 1-3 ở trên (về giải pháp nguồn cung, giải pháp tài chính và giải pháp lao động), có thể được áp dụng chỉ cho các nhà bán lẻ nội địa mà không áp dụng cho nhà bán lẻ nước ngoài.

Như vậy, bằng việc thực hiện các biện pháp hỗ trợ, đặc biệt là hỗ trợ về tài chính như đề cập ở trên và chỉ giới hạn ở các nhà bán lẻ nội địa, Nhà nước có thể đồng thời hỗ trợ hợp pháp ngành bán lẻ nội địa nâng cao năng lực cạnh tranh nói chung và hỗ trợ họ trong cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài nói riêng.

Tóm lại

Bán lẻ nói chung và bán lẻ hàng hóa nói riêng là ngành dịch vụ có rất nhiều triển vọng và lợi thế trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngành càng sâu rộng. Đây cũng là ngành có tốc độ tăng trưởng ấn tượng trong thời gian qua, tạo ra việc làm và thu nhập cho hàng chục triệu người lao động.

Tuy nhiên, ngành bán lẻ Việt Nam cũng đang đứng trước những thách thức rất lớn trong cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài ngay trên thị trường nội địa. Với năng lực cạnh tranh còn hạn chế, tính chuyên nghiệp không cao, yếu và thiếu cả về nguồn vốn và nguồn nhân lực, các nhà bán lẻ nội địa đang mất dần các lợi thế sẵn có, đặc biệt trong các mô hình bán lẻ hiện đại.

Việc kịp thời khắc phục các tồn tại này, tiếp tục đà tăng trưởng trong bối cảnh mới, khi mà các Hiệp định thương mại tự do tiếp tục mở rộng cửa hơn nữa cho đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này, là rất cần thiết. Trong quá trình đó, bên cạnh những nỗ lực của chính các nhà bán lẻ, những hỗ trợ từ Nhà nước bằng các chính sách thích hợp để hỗ trợ một cách hiệu quả, phù hợp cam kết, đúng và trúng nhu cầu của các nhà bán lẻ nội địa là rất quan trọng. Các chính sách cần thiết cho ngành bán lẻ được đề xuất bao gồm cả việc (i) sửa đổi pháp luật để duy trì mức mở cửa không cao hơn mức cam kết, để bổ sung các hình thức ưu đãi, khuyến khích đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ và (ii) thực hiện các biện pháp hỗ trợ gián tiếp thông qua hỗ trợ về đào tạo nguồn nhân lực, hỗ trợ giải quyết các vướng mắc hành chính trong thuế, phí liên quan tới hoạt động bán lẻ, thành lập các đầu mối kết nối nhà sản xuất với nhà bán lẻ, giữa các mô hình tín dụng và nhu cầu của nhà bán lẻ./

Tài liệu tham khảo

Asia Pacific retail a decade of massive change, with more to come, Nielsen, 2010

Boom or doom in Vietnam in 2009, Nielsen, 2009

Consumer confidence is high and low in Asia-Pacific during Q1 2016, Nielsen, 2016

Consumer Wealth and Spending: The \$12 Trillion Opportunity, ATKearney, 2012

Full Steam Ahead for Global Retailers, ATKearney, 2014

Global Retail Expansion at a Crossroads, ATKearney, 2016

Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressively Cautious, ATKearney, 2013

GRDI: A 10 – Year Retrospective, ATKearney, 2011

Malaysia Retail Policies and Procedures Balancing Needs and Demands, Sharifah Mariam, 2014

Modern Retailers in Transition Economies: The Case of Vietnam, Masayoshi Maruyama, Le Viet Trung, 2011

Perspectives on Retail Technology, Nielsen, 2016

Regulation on Super Supermarkets (SSMs): Problems in Legislative Logic, Korea Economic Research Institute, 2009

Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities, ATKearney, 2011

Retail Operations: People Are Still The Best Investment, ATKearney, 2016

The Future of Grocery: E-Commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences around the World, Nielsen, 2015

Uncommon sense: Asia on the Go, Nielsen, 2015

Vietnam's robust retail scene, Nielsen, 2010

Ba mươi năm đổi mới và phát triển thương mại bán lẻ Việt Nam, Cục Quản lý giá, 2016

Báo cáo rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp của các quy định chuyên ngành với cam kết WTO, mutrap, 2009

Báo cáo rà soát, tổng hợp các cam kết hội nhập về thị trường phân phối bán lẻ, Hiệp hội các Nhà Bán Lẻ Việt Nam, 2012

Báo cáo so sánh khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối và quy định Nhà nước trong ngành bán lẻ ở một số quốc gia kinh nghiệm đối với Việt Nam, MUTRAP, 2011

Báo cáo Thương mại điện tử 2015, Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin, 2015

Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2014, Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin, 2014

Cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, Trung tâm WTO và Hội nhập, 2010

Cơ quan Thuế trả lời về quy định thuế khoán đối với hộ kinh doanh cá thể, Báo Sài Gòn Giải Phóng, 2015

Chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam tiếp tục đạt vị trí cao trong Quý 1/2016, Nielsen, 2016

Doanh nghiệp nhỏ và vừa tìm thị trường “ngách” để cạnh tranh, Báo Công an Nhân dân, 2016

Doanh nhân Việt Nam – Nỗi đau quá khứ và Khát vọng tương lai, Trúc Nhật Phi, 2009

Giải pháp ứng dụng Công nghệ thông tin trong bán lẻ, Trung tâm thông tin Khoa học và Công nghệ TP.HCM, 2015

Hội thảo “Thị trường bán lẻ Việt Nam - Cơ hội và thách thức”, Viện nghiên cứu Thương mại, 2016

Kết quả điều tra cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể phi nông nghiệp 2014, Tổng cục Thống kê, 2015

Kiến thức cơ bản về thuế giá trị gia tăng (VAT), Công ty luật Minh Khuê, 2015

Luận án Tiến sĩ: Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, Nguyễn Trung Hiếu, 2014

Luận án Tiến sĩ: Phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc, Hồ Kim Hương, 2015

Lý giải chuyện người Việt chê siêu thị, Zing News, 2016

Mở cửa thị trường dịch vụ phân phối theo cam kết gia nhập WTO: Những vấn đề nảy sinh và hướng giải quyết, TS. Đinh Thị Mỹ Loan, 2012

Mở hướng cho hàng Việt vào siêu thị, Thời báo Kinh doanh, 2013

Siêu thị cần tránh siêu kỳ thị!, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, 2016

Thị trường bán lẻ Việt Nam sau 4 năm gia nhập WTO, Phan Thế Ruệ, 2011

Thị trường bán lẻ Việt Nam, Trung tâm thông tin Khoa học và Công nghệ TP.HCM, 2012

Ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp Việt Nam, Trung tâm thông tin Khoa học và Công nghệ TP.HCM, 2016



The Asia Foundation

Phụ lục – Phiếu khảo sát ngành bán lẻ

PHIẾU KHẢO SÁT HIỆN TRẠNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP ĐỂ NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP TPP – FTA

Việt Nam vừa hoàn tất đàm phán và/hoặc ký kết các Hiệp định Thương mại tự do quan trọng như Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA), hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC). Ngành bán lẻ Việt Nam đang đứng trước các cơ hội và thách thức lớn trong bối cảnh hội nhập sâu này. Sự chuẩn bị từ cả góc độ của doanh nghiệp lẫn các hỗ trợ chính sách cần thiết từ Nhà nước là rất có ý nghĩa để ngành bán lẻ có thể phát triển bền vững trong thời gian tới.

Khảo sát này được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR) thực hiện nhằm tìm hiểu những vấn đề mà các doanh nghiệp bán lẻ đang và có thể sẽ gặp phải trong hoạt động kinh doanh cũng như những giải pháp mà các doanh nghiệp cho là cần thiết. Thông tin từ các doanh nghiệp sẽ là cơ sở quan trọng để VCCI và AVR đưa ra các kiến nghị chính sách với Chính phủ và các Bộ ngành liên quan nhằm hỗ trợ thiết thực, đúng và trúng nhu cầu của doanh nghiệp bán lẻ.

Mọi thông tin từ Doanh nghiệp trả lời Phiếu khảo sát này sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích xây dựng các kiến nghị về chính sách cho các cơ quan quản lý. Các thông tin này sẽ không được chia sẻ với bất cứ cá nhân hay tổ chức nào khác.

Phiếu tham vấn đã điền đầy đủ thông tin xin vui lòng gửi lại cho chúng tôi theo đường bưu điện, hoặc email, hoặc fax theo địa chỉ:

Trung tâm WTO và Hội nhập – Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Tầng 6, tòa nhà VCCI, số 9 Đào Duy Anh, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: 04 35771458; Fax: 04 35771459;

Email: banthuky@trungtamwto.vn; khaosat@trungtamwto.vn

Phiếu Khảo sát này gồm 03 phần:

Phần I: Doanh nghiệp bán lẻ trong bối cảnh TPP và các Hiệp định thương mại tự do

Phần II: Thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ

Phần III: Đề xuất chính sách cho doanh nghiệp bán lẻ

THÔNG TIN DOANH NGHIỆP

1.1. Thông tin liên lạc

Tên Doanh nghiệp:

Năm thành lập:

Địa chỉ:

Số điện thoại: Email:

Website (nếu có):

Họ tên người trả lời Phiếu tham vấn:

Chức vụ:

Điện thoại liên lạc trực tiếp:

1.2. Loại hình sở hữu của Doanh nghiệp (*Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn*)

- Doanh nghiệp 100% vốn tư nhân trong nước
- Doanh nghiệp 100% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
- Doanh nghiệp có vốn Nhà nước chiếm tỷ lệ chi phối
- Doanh nghiệp có một phần vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
- Loại hình khác (*vui lòng nêu rõ*):

1.3. Doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ (trực tiếp cung cấp hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng) **không?**

Có

Ngoài hoạt động bán lẻ, Doanh nghiệp có kinh doanh ngành nghề khác không (ví dụ sản xuất, dịch vụ khác...)?

Không

Có – Vui lòng liệt kê các ngành nghề kinh doanh chính khác mà Doanh nghiệp đang có hoạt động kinh doanh:

.....

Không

Nếu Doanh nghiệp chọn KHÔNG, vui lòng bỏ qua Phiếu Khảo sát này và thông báo lại cho chúng tôi.

1.4. Trong mảng bán lẻ, Doanh nghiệp hiện đang kinh doanh theo hình thức nào? (*Vui lòng đánh dấu vào một hoặc các ô thích hợp*)

- Trung tâm mua sắm
- Siêu thị tổng hợp
- Siêu thị chuyên doanh
- Cửa hàng tiện lợi
- Cửa hàng chuyên doanh
- Cửa hàng tạp hoá

Loại hình khác (*vui lòng ghi rõ*):

1.5. Doanh nghiệp đang kinh doanh bán lẻ các nhóm hàng hóa nào?

(*Vui lòng đánh dấu vào một hoặc các ô thích hợp*)

Thực phẩm

Hóa mỹ phẩm

Điện máy

Thiết bị công nghệ

Thiết bị văn phòng

Thời trang

Hàng hóa khác (*vui lòng ghi rõ*):.....

1.6. Về số lượng điểm bán lẻ, Doanh nghiệp hiện có bao nhiêu điểm bán lẻ?

.....Điểm bán lẻ

1.7. Năm 2015, tổng doanh thu từ hoạt động bán lẻ của Doanh nghiệp là khoảng:

..... VND

1.8. Năm 2015, tổng số lao động làm việc trong mảng bán lẻ của Doanh nghiệp là:

..... (người)

Trong đó Số lượng quản lý là:người

Số lượng nhân viên là:người

PHẦN I: DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP TPP VÀ CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO

2. Doanh nghiệp có **biết về các Hiệp định thương mại** dưới đây không?

(Vui lòng đánh dấu vào một (01) lựa chọn ở mỗi dòng)

| Hiệp định | Biết rất rõ | Biết khá rõ | Biết tương đối | Chỉ biết sơ qua | Không biết |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FTA Việt Nam – EU | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FTA Việt Nam – Liên minh Á Âu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FTA Việt Nam – Hàn Quốc | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| WTO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Doanh nghiệp có **biết về các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ** trong các Hiệp định thương mại mà Việt Nam đã đàm phán, ký kết và/hoặc thực thi không? (Vui lòng đánh dấu vào một (01) lựa chọn ở mỗi dòng)

| Hiệp định chứa cam kết về bán lẻ | Biết rất rõ | Biết khá rõ | Biết tương đối | Chỉ biết sơ qua | Không biết |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FTA Việt Nam – EU | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FTA Việt Nam – Liên minh Á Âu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FTA Việt Nam – Hàn Quốc | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| WTO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Doanh nghiệp biết về các cam kết về bán lẻ trong các Hiệp định này **thông qua kênh nào?**
 (Vui lòng đánh dấu vào một (01) lựa chọn ở mỗi dòng, bỏ qua Câu này nếu doanh nghiệp chưa từng nghe nói về cam kết bán lẻ trong các Hiệp định)

| Nguồn thông tin | Mức độ thông tin về <u>cam kết về bán lẻ</u> trong các FTA nhận được từ mỗi nguồn | | | | |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Hầu như không đáng kể | Sơ sài | Bình thường | Khá chi tiết | Rất chi tiết |
| 1. Từ phương tiện thông tin đại chúng (báo giấy, báo điện tử, truyền hình...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Từ các hội thảo, tọa đàm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Từ Trang thông tin điện tử, ấn phẩm, tài liệu của <i>Cơ quan Nhà nước, Đoàn đàm phán</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Từ Trang thông tin điện tử, ấn phẩm, tài liệu của <i>VCCI</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Từ Trang thông tin điện tử, ấn phẩm, tài liệu của các <i>Hiệp hội trong ngành bán lẻ</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Từ Đối tác kinh doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Khác (xin nêu rõ): | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Doanh nghiệp có đồng ý với các nhận định sau đây về **tác động của các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong các FTA mới** không? (Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua các nhận định mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Nhận định | Hoàn toàn đồng ý | Đồng ý | Không đồng ý | Hoàn toàn không đồng ý |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Các cam kết này sẽ khiến <i>cạnh tranh</i> của doanh nghiệp tôi khó khăn hơn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Các cam kết này sẽ tạo <i>sức ép hợp lý</i> giúp ngành bán lẻ cải thiện <i>năng lực cạnh tranh</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Các cam kết này sẽ mang đến cho các doanh nghiệp Việt Nam <i>cơ hội liên kết</i> với các đối tác nước ngoài | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Các cam kết này sẽ là <i>cơ hội để</i> doanh nghiệp tôi học hỏi để phát triển (kỹ năng kinh doanh, tính chuyên môn, chuyên nghiệp...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Các cam kết này có thể giúp doanh nghiệp tôi có <i>nhiều nhà cung cấp hàng hoá</i> với giá cả <i>thấp hơn</i> so với hiện nay | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Các cam kết này <i>không ảnh hưởng</i> gì đến doanh nghiệp của tôi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Theo Doanh nghiệp, **đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ ở Việt Nam trong tổng thể sẽ ảnh hưởng như thế nào** đến hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn thích hợp)

- Không ảnh hưởng gì
- Ảnh hưởng rất tích cực
- Ảnh hưởng tích cực
- Bình thường, vừa tích cực, vừa tiêu cực
- Ảnh hưởng tiêu cực
- Ảnh hưởng rất tiêu cực

7. Doanh nghiệp có đồng ý với các nhận định sau đây về **tác động của đầu tư nước ngoài trong ngành bán lẻ?**(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua các nhận định mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Nhận định | Hoàn toàn đồng ý | Đồng ý | Không đồng ý | Hoàn toàn không đồng ý |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Họ sẽ khiến thị trường bán lẻ sôi động lên, qua đó kích thích nhu cầu tiêu dùng và doanh nghiệp tôi được hưởng lợi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Doanh nghiệp tôi sẽ học hỏi được cách quản trị của họ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Doanh nghiệp tôi sẽ tuyển được nhân viên đã được đào tạo của họ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Với nguồn lực lớn, họ sẽ thuê hết các địa điểm đẹp, khiến doanh nghiệp như tôi sẽ khó thuê địa điểm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Họ sẽ thu hút nhân lực tốt của doanh nghiệp nội địa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Họ sẽ thu hút khách hàng của doanh nghiệp nội địa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về **khả năng của doanh nghiệp Việt Nam trong cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài theo từng khía cạnh?**(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua các nhận định mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Khía cạnh | Doanh nghiệp VN có ưu thế hơn | Doanh nghiệp VN có thể cạnh tranh ngang ngửa | Doanh nghiệp VN hơi đuối trong cạnh tranh | Doanh nghiệp VN hoàn toàn bất lợi |
|-----------------------------------|-------------------------------|--|---|-----------------------------------|
| 1. Khả năng mở thêm điểm bán | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Tìm nguồn cung hàng hoá tốt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Thuê mặt bằng kinh doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Hệ thống logistics phục vụ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Giá cả bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Thiết kế cửa hàng và trưng bày | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7. Hiểu tâm lý người tiêu dùng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Các hoạt động marketing bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Nguồn nhân lực lý của hàng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Chất lượng phục vụ tại điểm bán | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Các dịch vụ hậu mãi sau bán hàng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về **khả năng của bán lẻ Việt Nam trong cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài theo từng loại hình bán lẻ?** (Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua các nhận định mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Khía cạnh | Doanh nghiệp VN có ưu thế hơn | Doanh nghiệp VN có thể cạnh tranh ngang ngửa | Doanh nghiệp VN hơi đuối trong cạnh tranh | Doanh nghiệp VN hoàn toàn bất lợi |
|--------------------------|-------------------------------|--|---|-----------------------------------|
| 1. Trung tâm mua sắm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Siêu thị tổng hợp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Siêu thị chuyên doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Cửa hàng tạp hóa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cửa hàng chuyên doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Cửa hàng tiện ích | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Chợ truyền thống | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Bán lẻ trực tuyến | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



PHẦN II: HIỆN TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

10a. Liên quan tới nguồn cung cấp hàng hoá, Doanh nghiệp hiện đang nhập hàng để kinh doanh bán lẻ từ nguồn nào? Có thuận lợi không? (Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua đánh giá mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Nguồn cung | Tỷ trọng trong tổng nguồn hàng (theo giá trị (%)) | Thuận lợi | Bình thường | Khó khăn |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Bán sản phẩm do chính doanh nghiệp tự sản xuất | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mua trực tiếp từ Nhà sản xuất nội địa | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Mua hàng từ nhà sản xuất nội địa thông qua Đơn vị trung gian | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Tự nhập khẩu | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Mua hàng từ Đơn vị trung gian nhập khẩu | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Sản xuất theo thương hiệu riêng | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Mua lại từ các điểm bán lẻ khác khi họ mua được giá tốt, doanh nghiệp đi mua lại | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Nguồn khác (vui lòng nêu rõ:) | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10b. Theo Doanh nghiệp, giải pháp có thể giúp các chủ thể kinh doanh cỡ nhỏ (cửa hàng bán lẻ truyền thống, các doanh nghiệp bán lẻ vừa và nhỏ...) có nguồn cung hàng tốt là gì?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua giải pháp mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Giải pháp | Rất cần | Tương đối cần | Không cần lắm | Hoàn toàn không cần |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Thành lập <i>tổ chức mua hàng</i> phi lợi nhuận, đại diện các nhà bán lẻ nhỏ đàm phán với nhà sản xuất lớn... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Có các <i>trung tâm giao dịch hàng hóa</i> (cấp tỉnh hoặc khu vực), hoạt động theo định kỳ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (hàng tuần, tháng) để các nhà sản xuất nhỏ và các nhà bán lẻ nhỏ gặp nhau | | | | |
| 3. Tạo kết nối sản xuất – bán lẻ - tiêu dùng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Khác (vui lòng nêu rõ.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11a. Liên quan tới vấn đề lao động, theo doanh nghiệp thì các yếu tố nào dưới đây hiện đang gây cản trở cho hiệu quả hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua khía cạnh mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Khía cạnh | Không cản trở | Cản trở một chút | Tương đối cản trở | Cản trở nhiều |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Nguồn lao động để tuyển dụng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Năng lực làm việc của người lao động | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Khả năng của Doanh nghiệp trong quản lý, đánh giá hiệu quả, thiết lập chính sách, tạo động lực... cho người lao động | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Khác (vui lòng nêu rõ:.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11b. Theo doanh nghiệp, giải pháp có thể giúp doanh nghiệp cải thiện năng lực trong vấn đề lao động là gì?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua giải pháp mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Giải pháp | Rất cần | Tương đối cần | Không cần lắm | Hoàn toàn không cần |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Có một (các) trường, trung tâm đào tạo lao động cho ngành bán lẻ (đào tạo mới, đào tạo nâng cao) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Có các trung tâm tuyển dụng người lao động cho chuyên ngành bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Có các trung tâm nghiên cứu, đào tạo, tư vấn về phương pháp quản lý lao động, phương pháp quản trị hoạt động kinh doanh cho chủ cửa hàng, chủ doanh nghiệp bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Khác (vui lòng ghi rõ:.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12a. Liên quan tới vấn đề mặt bằng kinh doanh, theo doanh nghiệp thì các yếu tố nào dưới đây đang gây cản trở cho hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua khía cạnh mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Khía cạnh | Không cản trở | Cản trở một chút | Tương đối cản trở | Cản trở nhiều |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Chi phí thuê địa điểm kinh doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Thời gian thuê địa điểm kinh doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Các điều kiện an ninh, an toàn cho hàng hóa, tiền... tại địa điểm kinh doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Các chính sách về quản lý thị trường, thuế với địa điểm được thuê | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Các quy định liên quan của cơ quan quản lý địa phương nơi thuê địa điểm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Khác (vui lòng nêu rõ.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12b. Theo doanh nghiệp, giải pháp có thể giúp doanh nghiệp cải thiện năng lực trong vấn đề mặt bằng kinh doanh là gì?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua giải pháp mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Giải pháp | Rất cần | Tương đối cần | Không cần lắm | Hoàn toàn không cần |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Chính sách thuế của Nhà nước về hỗ trợ cho các doanh nghiệp bán lẻ thuê mặt bằng bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Các tổ chức phi lợi nhuận cung cấp thông tin về địa điểm bán lẻ, gắn kết người cần thuê và người cho thuê | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Chính sách hỗ trợ của Nhà nước nhằm khuyến khích doanh nghiệp mở rộng điểm bán, tăng thêm điểm bán mới | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Khác (vui lòng nêu rõ.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13a. Liên quan tới vấn đề vốn, theo Danh nghiệp thì các yếu tố nào dưới đây gây cản trở cho hiệu quả kinh doanh của Doanh nghiệp?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua vấn đề mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Khía cạnh | Không cản trở | Cản trở một chút | Tương đối cản trở | Cản trở nhiều |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Khả năng tiếp cận nguồn vốn chi phí thấp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Không có các gói vay thiết kế riêng phù hợp với kinh doanh bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Khác (vui lòng nêu rõ.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13b. Theo doanh nghiệp, giải pháp có thể giúp doanh nghiệp cải thiện năng lực trong vấn đề vốn là gì?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua giải pháp mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Giải pháp | Rất cần | Tương đối cần | Không cần lắm | Hoàn toàn không cần |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Liên doanh với đối tác nước ngoài | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sáp nhập với các doanh nghiệp bán lẻ khác (đặc biệt là doanh nghiệp bán lẻ có tiềm lực tài chính mạnh) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Có cơ chế để nhiều doanh nghiệp bán lẻ nhỏ sử dụng chung thương hiệu để huy động vốn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Chính phủ có gói vay, chính sách tín dụng phù hợp để hỗ trợ vốn cho doanh nghiệp bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Khác (vui lòng nêu rõ.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về **triển vọng phát triển trong tương lai gần** (3-5 năm sắp tới) của **các loại hình bán lẻ** sau?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua đánh giá mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Loại hình | Rất có triển vọng | Tương đối có triển vọng | Ít triển vọng | Sẽ trở thành lỗi thời |
|---|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 1. Trung tâm mua sắm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Siêu thị tổng hợp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Siêu thị chuyên doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Cửa hàng tạp hóa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cửa hàng chuyên doanh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Cửa hàng tiện ích | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Chợ truyền thống | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Bán rong ngoài đường | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Bán lẻ online | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Bán lẻ qua truyền hình | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Bán lẻ qua catalogue, điện thoại, thư | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Bán lẻ đa kênh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Khác (vui lòng nêu rõ:) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Phần Câu hỏi liên quan tới các cửa hàng bán lẻ truyền thống

(Ví dụ như các cửa hàng tạp hoá bán bánh kẹo, rượu bia, văn phòng phẩm, thực phẩm, vật liệu xây dựng... trên đường, trong ngõ ngách- ước tính có tới 836.000 cửa hàng dạng này trên toàn quốc)

15. Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về năng lực cạnh tranh của loại hình cửa hàng bán lẻ truyền thống?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua đánh giá mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Khía cạnh | Năng lực rất tốt | Năng lực khá tốt | Năng lực kém | Không có năng lực cạnh tranh |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 1. Mua hàng từ nhà cung cấp với chất lượng tốt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mua hàng với giá rẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Lượng tồn kho đầy đủ đáp ứng nhu cầu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Tìm kiếm khách hàng mới cho cửa hàng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cung cấp dịch vụ cho khách hàng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Khả năng quản lý cửa hàng của chủ cửa hàng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Khả năng mở rộng điểm bán | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Khác (vui lòng nêu rõ.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Theo đánh giá của Doanh nghiệp thì các yếu tố nào dưới đây đang/sẽ gây cản trở cho sự phát triển của các cửa hàng bán lẻ truyền thống?

(Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua đánh giá mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Khía cạnh | Không cản trở | Cản trở một chút | Tương đối cản trở | Cản trở nhiều |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Trình độ quản lý của các chủ cửa hàng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Khả năng vay vốn từ các tổ chức tín dụng | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Khả năng tìm kiếm nguồn hàng tốt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. Tuyển dụng nhân viên vào làm việc | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Quản lý hàng hoá đảm bảo chất lượng ổn định và tránh thất thoát | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Cạnh tranh gay gắt từ các định dạng bán lẻ hiện đại | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Khác (vui lòng nêu rõ.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

PHẦN III: CÁC ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH

17. Doanh nghiệp có đồng ý với các nhận định sau đây về các chính sách hiện nay của Chính phủ với ngành bán lẻ? (Vui lòng đánh dấu vào 01 lựa chọn cho mỗi dòng, bỏ qua các nhận định mà doanh nghiệp không có ý kiến)

| Nhận định | Hoàn toàn đồng ý | Đồng ý | Không đồng ý | Hoàn toàn không đồng ý |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Tôi không thấy Chính phủ có chính sách hỗ trợ riêng nào cho ngành bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Chính phủ có chính sách hỗ trợ ngành bán lẻ nhưng chỉ trên văn bản, không có hiệu quả thực tế | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Chính sách hỗ trợ của Chính phủ cho doanh nghiệp bán lẻ trong tổng thể là rất hiệu quả | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Cá nhân Doanh nghiệp tôi đã được hưởng lợi nhiều từ các chính sách hỗ trợ của Chính phủ cho ngành bán lẻ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Chính sách của Nhà nước với ngành bán lẻ hiện mang lại lợi thế nhiều cho doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài hơn doanh nghiệp nội địa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. Theo Doanh nghiệp, đâu là các chính sách, quy định của Nhà nước hiện đang gây ra nhiều khó khăn nhất cho doanh nghiệp bán lẻ?

(Vui lòng liệt kê 05 chính sách, quy định vướng nhất, theo thứ tự 1-5, trong đó 1 là vướng nhất)

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

19. Theo Doanh nghiệp, chính sách hỗ trợ nào từ Nhà nước là cần thiết nhất để giúp doanh nghiệp bán lẻ phát triển hoạt động kinh doanh?

(Vui lòng liệt kê 05 chính sách hỗ trợ mà Doanh nghiệp cho là cần thiết nhất, theo thứ tự 1-5, trong đó 1 là cần nhất)

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý Doanh nghiệp!